ISSN 2176-3364

CADERNOS DA UNIVERSIDADE DO CAFÉ

Volume 12
2022

FONDAZIONE ERNESTO ILLY

UNIVERSITÀ del CAFFÈ
Brazil

Cadernos da Universidade do Café

2022

Cadernos da Universidade do Café 2022

Volume 12

Editores Técnicos

Decio Zylbersztajn

Samuel Ribeiro Giordano

Christiane Leles Rezende de Vita

Autores

Amanda Nunes

Christiane Leles Rezende de Vita

Decio Zylbersztajn

Josiane Cotrim Macieira

Raquel Santos Soares Menezes

Samuel Ribeiro Giordano

FONDAZIONE ERNESTO ILLY

UNIVERSITÀ del CAFFÈ Brazil

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO

PENSA

Editores e Autores

Amanda Nunes – Aluna Especial no Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade de São Paulo (FEA/USP) e aluna do MBA em Data Science e Analytics pela Universidade de São Paulo (USP/Esalq). Graduada em Administração pela Universidade Federal de Viçosa (UFV/ Rio Paranaíba).

Christiane Leles Rezende de Vita – Engenheira agrônoma pela Universidade Federal de Goiás, Mestre pelo Programa de Pós-Graduação Interunidades em Nutrição Humana Aplicada (PRONUT) da Universidade de São Paulo e Doutora em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Pesquisadora Sênior e professora do PENSA. Associate Professor da Università del Caffé.

Decio Zylbersztajn – Fundador do PENSA. Engenheiro agrônomo pela ESALQ-USP, PhD em Economia pela Universidade da Carolina do Norte. Mestre em Economia Agrária pela ESALQ-USP. Professor Titular Sênior da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

Josiane Cotrim Macieira – Jornalista formada pela Universidade Federal de Juiz de Fora e Mestrado em Comunicação Política pela Dublin City University. Idealizadora e primeira presidente da Aliança Internacional das Mulheres do Café – IWCA Brasil. Conselheira Estratégica da International Women's Coffee Alliance – IWCA Global e integrante da Coffee Coalition for Racial Equity – CCRE.

Raquel Santos Soares Menezes – Professora Associada no Instituto de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal de Viçosa – campus Rio Paranaíba. Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia, graduada em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo.

Samuel Ribeiro Giordano – Engenheiro Agrônomo Esalq-USP, Doutor em Ciências, Geografia Econômica pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, Pós-Doutorado em Administração de Empresas pela FEA-USP. Pesquisador Senior do PENSA. Associate professor da Università del Caffé.

Sumário

1 Apresentação da pesquisa 7

2 Equilíbrio de gênero no sistema agroindustrial do café 9

Raquel Santos Soares Menezes, Josiane Cotrim, Amanda Nunes

Resumo Executivo 9

Lista de Abreviaturas e Siglas 11

2.1 Introdução 12

2.2 Revisão crítica da literatura 17

2.2.1 Equilíbrio de gênero e agronegócio: Um breve panorama. 17

2.2.1 Gênero e agronegócio no Brasil. 19

2.2.2. Gênero e café: Uma perspectiva internacional 21

2.2.3. Gênero e café no Brasil: Avanços e desafios 25

2.3 Percurso metodológico 33

2.4 Descrição dos resultados 35

Categoria 1: Mobilização e Organização 37

Categoria 2 – Mentalidade sensível ao gênero 38

Categoria 3 – Assistência Técnica, Gerencial, Extensão e Formação de formadoras e Multiplicadoras 39

Categoria 4 – Tradição, Transformação, Sucessão e Papéis na Esfera Doméstica 40

Categoria 5 – Eliminar barreiras para garantia de direitos e crédito 42

Categoria 6 – Políticas para a Gestão da Diversidade de Gênero. 44

2.5 Políticas públicas e estratégias privadas para mitigar os efeitos do desequilíbrio de gênero no SAG do Café. 47

2.6 Considerações finais 52

Anexo 2.1 Ações IWCA no mundo 54
Anexo 2.2 Análises IRaMuteQ 56
Classe 1 : Mobilização e Organização 59
Classe 2 – Treinamentos 59
Classe 3 – ATeG formação de formadoras 59
Classe 4 – Sucessão e Papéis Familiares 59
Classe 5 – Eliminar barreiras e garantia de direitos 59
Classe 6 – Políticas para a Gestão da Diversidade de Gênero 59
Referências bibliográficas 62

3 Considerações adicionais sob a ótica do sistema agroindustrial do café 63
Decio Zylbersztajn, Samuel Ribeiro Giordano, Christiane Leles Rezende De Vita
3.1 Introdução 63
3.2 Produção rural 65
3.2.1 Acesso à informação 66
3.2.2 Acesso à financiamento 67
3.2.3 Ações coletivas 68
3.2.4 Sugestões de pesquisas 68
3.3 Fase Industrial 68
3.3.1 Capacidade de coordenação e governança 69
3.3.2 Mecanismos de certificação 69
3.3.3 Pressões diretas do mercado 70
3.3.4 Competição e margens reduzidas 70
3.3.5 Comentários conclusivos 70
3.4 Distribuição e consumo do café 71
3.4.1 Distribuição 71
3.4.2 Consumo 72
3.4.3 Problemas 72
3.4.4 Proposições 73
3.5 Comentários finais 74

1 Apresentação da pesquisa

A Universidade do Café Brasil por mais de duas décadas tem conduzido pesquisas de excelência, sempre alinhada com os gestores da illycaffè para a definição de temas que sejam estratégicos para a empresa e que adicione valor para participantes do agronegócio café.

Em função da relevância das questões sociais de inclusão, em especial da questão de gênero, neste ano a UdC Brasil foi motivada pela illycaffè a abordar a importante questão do desequilíbrio de gênero na cafeicultura. A pesquisa apresentada nesta edição 12 dos Cadernos da Universidade do Café tem caráter propositivo, com o objetivo central de propor sugestões de estratégias públicas e privadas que possam mitigar efeitos do desequilíbrio de gênero, tais como desigualdade de renda, acesso à terra, financiamento, proteção de direitos, entre outros.

Para tratar de um tema tão desafiador convidamos especialistas no tema para trabalhar conosco. O capítulo que segue após esta introdução foi elaborado por:

- Profa. Dra. Raquel Santos Soares Menezes
- Josiane Cotrim
- Amanda Nunes

Na sequência, o capítulo 3 traz considerações adicionais sob a ótica do sistema agroindustrial do café ao abordar ações estratégicas para os seguimentos:

- Produção agropecuária
- Indústria
- Distribuição e consumo

A pesquisa "Equilíbrio de gênero no sistema agroindustrial do café" complementa o conceito de agricultura virtuosa, já trabalhado em outras pesquisas da Universidade do Café, mas desta vez envolve o pilar "Social" da sustentabilidade.

Desta forma, a Universidade do Café Brasil fortalece seu papel com informações de valor que contribuem para um sistema agroindustrial do café cada vez mais sustentável.

Desejamos uma boa leitura a todos!

Prof. Dr. Decio Zylbersztajn

Prof. Dr. Samuel Ribeiro Giordano

Profa. Dra. Christiane Leles Rezende De Vita

2 Equilíbrio de gênero no sistema agroindustrial do café

Raquel Santos Soares Menezes[1]

Josiane Cotrim[2]

Amanda Nunes[3]

Resumo Executivo

O Brasil é o maior produtor e exportador mundial de café e segundo maior consumidor do mundo, tendo uma participação fundamental neste sistema agroindustrial global. Nos últimos anos, a temática da sustentabilidade, em suas diversas dimensões, especialmente representadas pelos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), Agenda 2030 da ONU, tem sido uma das principais preocupações dos agentes nesse sistema. O tema vem ganhando relevância junto às empresas fornecedoras de insumo, desde a produção, instituições de apoio, pesquisa e extensão, cooperativas e associações, até a indústria e consumidor final. Dentre os ODS's, a promoção da igualdade de gênero poderia ocupar um papel importante na cafeicultura brasileira, uma vez que em todas as regiões produtoras do país a produção se dá por meio de famílias – homens, mulheres e jovens, que em maior ou menor grau, dependendo da região e do modelo de negócio, dividem entre si as principais atividades na produção, gestão e comercialização do café.

Entretanto, em âmbito internacional, a ausência de dados sobre a participação e a contribuição das mulheres na cafeicultura brasileira leva à percepção, muitas vezes equivocada, de que elas não participam ou fazem pouco nesse setor bastante relevante para a economia nacional. Nos últimos anos, houve um expressivo aumento da mobili-

1. Professora Associada no Instituto de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal de Viçosa, campus Rio Paranaíba. Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia, graduada em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo.

2. Jornalista formada pela Universidade Federal de Juiz de Fora e Mestrado em Comunicação Política pela Dublin City University. Idealizadora e primeira presidente da Aliança Internacional das Mulheres do Café – IWCA Brasil. Conselheira Estratégica da International Women's Coffee Alliance – IWCA Global e integrante da Coffee Coalition for Racial Equity – CCRE

3. Aluna Especial no Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade de São Paulo (FEA/USP) e aluna do MBA em Data Science e Analytics pela Universidade de São Paulo (USP/Esalq). Graduada em Administração pela Universidade Federal de Viçosa (UFV/ Rio Paranaíba).

zação e sensibilização de mulheres ligadas à cafeicultura no país, possibilitando o acesso a informações, capacitações, melhoria na qualidade do café, participação em concursos e efetivação de negócios com maior valor agregado para as participantes. Entretanto, pouco se sabe sobre o real impacto causado por estas ações e os benefícios que têm proporcionado às envolvidas e às instituições e organizações promotoras.

Além disso, inúmeros ainda são os desafios relacionados à amplitude do alcance de tais ações no sentido de preencher lacunas de gênero historicamente arraigadas na cultura e na sociedade brasileira: proporcionar informação e garantia aos direitos, do ponto de vista legal, acesso ao crédito, promover inclusão digital, e possibilitar o acesso de um maior número de mulheres aos espaços de poder e decisão. Sobretudo, ainda há muito a ser feito no sentido de fortalecer as mulheres, seja individualmente, no que tange às suas identidades de gênero e suas competências, seja coletivamente por meio da participação em movimentos e organizações coletivas que fomentem a criação de políticas públicas e privadas com o intuito de promover o equilíbrio de gênero no sistema agroindustrial do café. Nesse sentido, esta pesquisa teve por objetivo identificar lacunas provocadas pelo desequilíbrio de gênero no SAG do Café, e ao mesmo tempo, mapear as iniciativas existentes e os impactos que elas têm provocado no sentido de promover o equilíbrio.

Por meio da realização de painéis com especialistas representantes das diferentes transações que ocorrem ao longo do SAG do Café, foi possível contribuir com diretrizes para novas estratégias públicas e privadas que possam potencializar os impactos positivos do equilíbrio de gênero no SAG do Café. A abordagem utilizada para tal foi a institucionalista, entendendo que a sociedade, instituições, governo e empresas, podem contribuir para mitigar os impactos negativos do desequilíbrio de gênero, ao mesmo tempo em que articulam ações coletivas com os agentes dos diferentes segmentos do SAG para promover um maior equilíbrio. As propostas orientativas de estratégias privadas e políticas públicas foram agrupadas em seis eixos estratégicos para o equilíbrio de gênero.

Os principais resultados encontrados em cada eixo foram:

1) Mobilização e Organização – engloba, principalmente, iniciativas citadas nos painéis sobre o que vem sendo feito no Brasil sobre equilíbrio de gênero na cafeicultura, como a IWCA, o concurso Florada Premiada e o Programa "*Win-Win*" da ONU Mulheres.

2) Mentalidade Sensível ao Gênero – evidencia o aspecto relacional do gênero. Nos painéis, a cultura machista ainda predominante, foi mencionada como um dos maiores obstáculos para o equilíbrio de gênero. Destaca-se também nesta categoria, um dos principais benefícios esperados e até já vivenciados a partir das iniciativas em andamento para maior equidade de gênero: "dar voz" às mulheres, seja na esfera doméstica ou na gestão do negócio, possibilitando a elas mais acesso aos espaços de decisão. Outro destaque é a necessidade de garantir às mulheres seus direitos essenciais, como a aposentadoria e a licença maternidade.

3) Assistência Técnica e Gerencial, Extensão, Treinamentos, e Formação de Formadoras (es) – destaca a relevância de projetos com atenção às especificidades do rural, possibilitando às mulheres ter acesso, por exemplo, à Assistência Técnica, por meio da formação de multiplicadoras (es), que por sua vez, seriam formadoras (es) a campo das mulheres e famílias assistidas pelas (os) técnicas (os).

4) Tradição e Transformação, Sucessão e Papéis nas Relações do Espaço Doméstico- os painéis apontaram uma maior abertura das novas gerações de mulheres, e demais envolvidos, em realizar a sucessão, envolvendo mais as herdeiras. Além disso, Programas realizados por cooperativas têm buscado envolver mais as famílias, visando a maior participação do núcleo familiar.

5) Eliminar barreiras para acesso ao crédito e direitos – faz referência às barreiras que precisam ser removidas para o maior equilíbrio de gênero, como a resistência cultural às mudanças, por meio da elaboração de políticas públicas que poderão garantir às mulheres acesso ao crédito, por exemplo, e a seus direitos.

6) Políticas de Gestão da Diversidade – abarca expressões do discurso corporativo da diversidade e inclusão para o desenvolvimento, apresentando iniciativas mencionadas nos painéis, como redes de contato, certificações, palestras, programas de inclusão, formação de comitês e outras. Um marcador social da diferença sutilmente abordado, foi a raça. As mulheres negras ainda permanecem na invisibilidade nas políticas de gestão da diversidade. Ao analisar tais resultados à luz do referencial teórico e constatar o caráter complexo do problema do desequilíbrio de gênero no SAG Café e a necessidade de mobilizar múltiplos atores e instituições e a somar forças entre setores públicos, privados e sociedade civil em prol das necessidades das mulheres deste Sistema Agroindustrial, foram propostas, nesta pesquisa, estratégias privadas e públicas para o equilíbrio de gênero no SAG Café.

Lista de Abreviaturas e Siglas

CEPEA Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada

CQI *Coffee Quality Institute*

DAP Declaração de Aptidão ao Pronaf

ESG Environmental, Social and Governance

GII *Gender Inequity Index*

HDI *Human Development Index*

ITC *International Trade Center*

IWCA *International Women 's Coffee Alliance*

ODS Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

OECD *Organization for Economic Cooperation and Development*

OIC Organização Internacional do Café

OIT Organização Internacional do Trabalho

ONU Organização das Nações Unidas

PAA Programa de Aquisição de Alimentos

PGE *Program for Gender Equity*

PIB Produto Interno Bruto

SAG Sistemas Agroindustriais

UNDP *United Nations Development Program*

WEPs *Women's Empowerment Principles*

2.1 Introdução

A inserção da temática de gênero e uma ampla variedade de assuntos que derivam dessa terminologia pode ser considerada relativamente recente no campo dos estudos sobre os Sistemas Agroindustriais (SAGs). Por um lado, eventos como a crise das cadeias alimentares na primeira década do século XXI trouxeram à tona uma preocupação (ou "medo") global sobre a garantia do fornecimento de alimentos no mundo.[4] Por outro lado, a intensificação das discussões a respeito do Desenvolvimento Sustentável no âmbito dos países e suas organizações, públicas e privadas, também vêm fomentando um interesse crescente pelo tema do gênero, com o respectivo reconhecimento de que o progresso das sociedades é incompatível com a discriminação e a segregação de gênero e com a subutilização das capacidades da metade da população mundial[5].

Do ponto de vista econômico, há projeções de que um maior equilíbrio de gênero poderia adicionar até U$12 trilhões ao Produto Interno Bruto (PIB) Global.[6] Na agricultura, entende-se que um maior controle e propriedade de ativos por mulheres é um mecanismo mais eficiente do que o simples aumento de renda ou consumo, no sentido de criar caminhos para acabar com a pobreza[7].

4. RUBIN, D.; MANFRE, C. Promoting Gender-Equitable Agricultural Value Chains: Issues, Opportunities, and Next Steps. In: QUISUBING et. all (Editors). **Gender in Agriculture**: Closing the Knowledge Gap. FAO The Food and Agriculture Organization of the United Nations and Springer Science. 2014 445p.

5. ALVES, José Eustáquio Diniz. Desafios da Equidade de Gênero no Século XXI **Estudos Feministas**, Florianópolis, 24(2): 292, maio-agosto/2016.

6. MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE (2016) Delivering the power of parity: Toward a More Gender-Equal Society **Discussion Paper.** Disponível on-line em: https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/realizing-gender-equalitys-12-trillion-economic-opportunity#. Acesso em 23 de abril de 2014.

7. BERHMAN et. al (2014) in . In: QUISUBING et. all (Editors). **Gender in Agriculture:** Closing the Knowledge Gap. FAO The Food and Agriculture Organization of the United Nations and Springer Science. 2014 445p.

Mas se a igualdade de gênero, em geral, contribui para o progresso econômico, nem todo processo de desenvolvimento impulsiona a equidade entre homens e mulheres. No caso dos SAGs, tão importante quanto aprofundar na lacuna de conhecimento sobre o gênero, é compreender o porquê das diferenças existentes, assentadas muitas vezes nas relações sociais que compõem a tessitura do gênero, entendido como um construto histórico, cultural e socialmente construído. Nesse sentido, apesar de se alterar ao longo do tempo e de variar de um lugar para outro, o conceito de gênero mantém um significado fortemente vinculado às relações de poder[8]. Ao enfocar o empoderamento de mulheres ligadas ao espaço rural no Brasil, portanto, faz-se necessário entender que aumentar as oportunidades é um objetivo positivo e significativo, "mas não é suficiente para mudar o machismo estrutural e institucional da sociedade".[9]

Dentre os temas que vêm emergindo em relação ao papel das organizações na promoção de um mundo melhor, destaca-se o conjunto de práticas que vêm sendo conhecidas sob a sigla *Environmental, Social and Governance* (ESG). Esse termo refere-se às boas práticas ambientais, sociais e de governança, e remete à intenção de enxergar as empresas de forma holística, indo além das métricas financeiras tradicionais.[10]

Pesquisa mundial com executivos das maiores empresas do mundo, revelou que reavaliar o foco da empresa em ESG e seu propósito corporativo é uma das principais preocupações dos conselhos administrativos destas grandes corporações. No que se refere ao ESG, as questões de gênero no agronegócio, e na cafeicultura em particular, podem ser consideradas de forma transversal, uma vez que as mulheres desempenham um papel importante nas questões que se referem ao ambiente, em especial às mudanças climáticas; no social, a diversidade e práticas de gestão de pessoas não discriminatórias; e na governança, a promoção de políticas de remuneração, sucessão e equidade na compensação por gênero. Entretanto, o "S", do social, onde se concentram as iniciativas e oportunidades voltadas para mulheres e diversidades em organizações, são aquelas que tem recebido menos investimentos[11].

Também na governança, a participação de mulheres em conselhos e cargos estratégicos de tomada de decisão em organizações dos diversos SAGs do Agronegócio ainda é muito baixa. Nos sindicatos de produtores rurais, elas estão apenas em 4,85% dos cargos de presidência[12]. Em organizações cooperativas e associações de café na Região do Cerrado Mineiro, a participação de mulheres na diretoria era de 2,77%, nos conselhos 4,11% e na gerência é de 35,72%[13].

8. SCOTT, J. Gender: Useful Category of Historical Analysis **American Historical Review**, v. 91, n. 5, Dec. 1986.
9. WALTZ, A. The Women who feed us: Gender Empowerment (or lack thereof) in rural Southern Brazil. **Journal of Rural Studies.** v. 47, 2016, p. 31-40.
10. EY, **ESG nas Instituições Financeiras.** Disponível online em: https://www.ey.com/pt_br/banking-capital-markets/estudo-esg-ey. Acesso em 22/06/2021.
11. ESTADÃO, **Cadê o S do ESG?** Fundos Sociais ainda são minoria no mercado. 24 de março de 2021.
12. REVISTA DBO **Abrindo Porteiras:** Mulheres comandam apenas 4,85% dos sindicatos rurais no Brasil, mas elas já abrem caminho para as novas gerações de liderança feminina. Março de 2021, p. 38-44.
13. DORNELA, F. J.; MENEZES, R. S. S. Mulheres da cafeicultura no Cerrado Mineiro: desafios e possibilidades. In: ARZABE, C. et all (ed) **Mulheres dos Cafés no Brasil.** Brasília: EMBRAPA, 2017.

Esses números refletem o desequilíbrio de gênero existente em todo o SAG do café, da base, onde estão as produtoras, até às cooperativas e organizações de apoio. Um olhar para outras partes do SAG, como na extensão rural e assistência técnica, onde é comum encontrar profissionais das áreas agrárias, observa-se que o aumento numérico na formação escolar de mulheres em cursos como agronomia, por exemplo, não vem acompanhada de um aumento significativo do número de mulheres no campo levando conhecimento, inovação e tecnologia aos (às) produtores (as) rurais. Também no fornecimento de insumos para a cafeicultura, o número de mulheres atuando na área técnica de vendas é menor do que o de homens, embora grandes empresas multinacionais que fornecem para a cafeicultura, já venham se movimentando no sentido de fomentar a equidade de gênero. A Syngenta, por exemplo, tornou-se signatária dos *Women's Empowerment Principles* (WEPs) em março de 2021, com o intuito de intensificar a presença feminina em todas as áreas do negócio[14]. Já a Bayer anunciou o compromisso de alcançar 50% de mulheres em todos os níveis da empresa, incluindo posições gerenciais, até 2030.[15]

Também na pesquisa, é possível constatar o desequilíbrio de gênero no sistema Agroindustrial do Café. O número de mulheres nas ciências agrárias vem aumentando substancialmente no país nas últimas décadas, inclusive na pós-graduação. Muitas mulheres formadas nesta área, optam pela pesquisa devido às más expectativas ou experiências ruins vivenciadas no mercado de trabalho[16]. No caso específico das pesquisas realizadas no Âmbito do Consórcio de Pesquisas do Café, o número de bolsas entre estudantes demonstra a participação expressiva de alunas nos níveis de mestrado e doutorado, chegando a cerca de 80% de mulheres, ante 20% homens nestes níveis no ano de 2013[17]. Porém, quando se analisa a coordenação dos projetos, a distribuição das bolsas entre os sexos, quase 70% são coordenadas por homens, e praticamente 80% das bolsas de produtividade em desenvolvimento tecnológico e inovação também são atribuídas a pesquisadores do sexo masculino. Ou seja, a segregação vertical por gênero também ocorre no âmbito da pesquisa no café.

Assim, considerando-se as evidências acima mencionadas, existe um desequilíbrio de gênero no SAG do Café no Brasil, o que alija mulheres de uma maior e mais efetiva contribuição a este setor no país. Diante desse contexto, esta pesquisa busca responder às seguintes questões: I) Quais motivos alimentam a desigualdade de gênero no sistema agroindustrial do café? II) O que pode ser feito no SAG do café no que tange a questão do desequilíbrio de gênero? Ou seja, como prover incentivos com intuito de mitigar

14. Site Syngenta. Disponível online em: https://www.syngenta.com.br/press-release/institucional/syngenta-group-assina-pacto-global-para-o-desenvolvimento-e-valorizacao. Acesso em 08/03/2021

15. Site Você RH>. Disponível online em: https://vocerh.abril.com.br/diversidade/pacto-global-bayer-tera-50-de-mulheres-na-lideranca-ate-2030/. Acesso em 14 de março de 2021.

16. NASCIMENTO, A. P. Mulheres do Café: Um Estudo com as Pesquisadoras do Sul de Minas Gerais. **Dissertação de Mestrado em Administração.** UFLA, 2017

17. ARZABE, C.; HANA, R. O. A. Uma abordagem de gênero no universo da pesquisa de café. In: ARZABE, C. et all (ed) **Mulheres dos Cafés no Brasil.** Brasília: EMBRAPA, 2017.

aspectos como desigualdade de renda, estimular a proteção e garantia dos direitos, entre outros aspectos? III) Quais os potenciais benefícios do equilíbrio de gênero no SAG do café?

Estima-se que um quarto das mais de 12 milhões de propriedades agrícolas que vivem de receitas provenientes do café, no mundo todo, esteja sob a responsabilidade de mulheres[18]. O relatório da Organização Internacional do Café (OIC) sobre a Equidade de Gênero no Café, em âmbito internacional, contextualiza a questão crucial do gênero a partir da correlação entre o *Gender Inequity Index* (GII) e o *Human Development Index* (HDI), com dados da *United Nations Development Program* (UNDP) (2016). Existe uma correlação negativa entre Desigualdade de Gênero e Desenvolvimento, ou seja, uma maior desigualdade de gênero prejudica o desenvolvimento do país, em termos do seu Índice de Desenvolvimento Humano. Analisando-se comparativamente o Brasil em relação aos outros países exportadores membros da OIC, percebe-se que o país ocupa a 5ª posição no ranking em termos de HDI, ou seja, está relativamente bem colocado. No caso do GII, o Brasil está nas menores posições do ranking, o que significa que, neste grupo, o país tem uma menor desigualdade de gênero que os demais. Entretanto, quando se compara o Brasil com o ranking geral do GII, o país está na 95ª posição (UNDP, 2020), o que demonstra que a desigualdade de gênero ainda pode representar uma ameaça ao desenvolvimento. As três dimensões que compõem o índice são: saúde reprodutiva, empoderamento (medido a partir da participação política) e mercado de trabalho. Nesse contexto, pesquisas sobre a inserção de mulheres nas diversas esferas produtivas vêm sendo realizadas sob diversos enfoques.

Entretanto, quando se consideram os SAGs, a ausência de dados específicos sobre as mulheres alimentou, por muito tempo, a invisibilidade desse grupo e de sua significativa contribuição em todos os segmentos da cadeia produtiva. Contudo, nos últimos anos, a invisibilidade de Mulheres Rurais tem despertado interesse contínuo de inúmeras organizações internacionais[19,20], devido ao fato de que, apesar de alguns avanços recentes, elas continuam sendo um dos grupos mais marginalizados da sociedade. Em partes, esta exclusão se deve a diversos tipos de obstáculos: carência de direito à terra, à infraestrutura e a serviços básicos, acesso restrito ao trabalho decente e à proteção social e exclusão dos processos de tomada de decisões e postos de direção. Empoderar essas mulheres seria, então, uma forma relevante de possibilitar o desenvolvimento rural, a agricultura sustentável, a segurança alimentar e a melhoria da nutrição. Mas para isso, deve-se considerar a multiplicidade de papéis que as mulheres ainda assumem,

18. OIC. Organização Internacional do Café **Relatório Sobre o Desenvolvimento do Café**. 2019 Disponível on-line em https://www.ico.org/documents/cy2018-19/ed-2318p-overview-flagship-report.pdf. Acesso em 21/06/2021.

19. QUISUBING et. all (Editors). **Gender in Agriculture:** Closing the Knowledge Gap. FAO The Food and Agriculture Organization of the United Nations and Springer Science. 2014 445p.

20. Instituto Interamericano para a Cooperação Agrícola – IICA, **Lutadoras:** Mulheres Rurais no mundo. Disponível on-line em: http://mulheresrurais.iica.int/pdf/IICA-LibroMujerRural-Portuguez-2019(web).pdf. Acesso em 13/03/2021.

não só de produtoras, no espaço produtivo, mas também de cuidadoras, no espaço doméstico[21].

A dimensão do "cuidado" atribuído às mulheres não se trata de uma questão de estereótipos, no sentido de que as mulheres são mais sensíveis, delicadas ou qualquer outra atribuição que se faça a características socialmente construídas como sendo "femininas". Objetivamente, o papel do "cuidado" se refere ao tempo despendido pelas mulheres nos serviços domésticos, cuidado com os filhos, doentes e idosos da família[22]. Quando se analisam as desvantagens das mulheres no mercado de trabalho, ou em qualquer parte dos SAGs, deve-se ter em mente que os assuntos referentes ao espaço doméstico ainda são, em grande parte, um dos principais fatores que causam a segregação vertical do gênero, dificultando o acesso das mulheres aos postos de maior visibilidade e tomada de decisão. Cabe ressaltar, ainda, que a própria categoria "mulheres" não representa um grupo homogêneo de pessoas com as mesmas características e necessidades, e portanto, não se busca neste trabalho traçar um perfil típico de mulheres na cafeicultura no país, e sim, caracterizar e buscar formas de sanar o desequilíbrio de gênero.

Sob este aspecto, um dos maiores reflexos deste desequilíbrio no contexto organizacional é a segregação sexual vertical, que faz com que as mulheres sejam sub-representadas nos conselhos de administração e demais órgãos e instâncias da tomada de decisão. As explicações para esse fenômeno podem se dar nos níveis individuais, organizacionais e sociais/institucionais. No nível individual, fatores como a falta do capital humano necessário, a rede de contatos e a falta de ambição na carreira costumam ser referidos. Já no nível organizacional, o foco está nas estruturas, processos e práticas organizacionais discriminatórias, das quais os estereótipos de gênero costumam estar na raiz. O nível social opera de forma complementar, com foco na sociedade, enfatizando o contexto das normas culturais e de ordem de gênero[23].

Nessa pesquisa, optou-se por esta última abordagem, que inclui contribuições da teoria institucional e dos *stakeholders,* no sentido de buscar, nas estruturas normativas e regulatórias, a proposição de políticas públicas e privadas no âmbito dos principais agentes e instituições que compõem o SAG do Café no Brasil, a fim de avançar na promoção do equilíbrio de gênero nesse setor.

O termo "Equilíbrio de Gênero" é aqui entendido como derivado do campo econômico, e "refere-se a uma distribuição equitativa de oportunidades devida e recursos en-

21. RAMOS, G. 2019. Mulheres rurais: tornando visível o invisível. In: IICA, **Lutadoras:** Mulheres Rurais no mundo. Disponível on-line em: http://mulheresrurais.iica.int/pdf/IICA-LibroMujerRural-Portuguez-2019(web).pdf Acesso em 23/04/21.

22. ONU (2019) Organização das Nações Unidas UN Women. **Progress of the World´s Women 2019-2020:** Families in a Changing World. Dispnível on-line: progress-of-the-worlds-women-2019-2020-en.pdf (unwomen.org). Acesso em 22/06/2021.

23. CASACA, S. F. GUEDES, M. J.; MARQUES, S. R.; PAÇO, N. Pode uma lei progressista acelerar uma trajetória de grande lentidão? Mulheres nos conselhos de Administração em Portugal. **RAE Revista de Administração de Empresas.** V. 61, n.2, mar-abr 2021, 1-7.

tre homens e mulheres e uma representação igual de homens e mulheres[24]". Assim, no contexto corporativo, a busca pelo equilíbrio de gênero ganha uma conotação estratégica e deve permear de forma mais profunda a cultura das organizações. Ainda segundo a *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD), o equilíbrio de gênero beneficia as organizações de um setor por meio do aumento da produtividade, melhorias no desempenho e maior competitividade. Para tanto, a própria definição do que venha a ser "empresas (ou negócios) de propriedade de mulheres, se torna uma discussão essencial, a fim de orientar iniciativas que visem a contribuir para que, de fato, os esforços sejam direcionados para o grupo que irá se beneficiar, efetivamente, com os esforços empreendidos na busca por uma maior equidade de gênero. [25]

Assim, esta pesquisa, de caráter descritivo, teve como objetivo principal identificar como os diferentes *stakeholders* podem contribuir para um maior equilíbrio de gênero no SAG do Café. Especificamente, buscou-se: I) Identificar as principais razões que levam ao desequilíbrio de gênero SAG do Café; II) Identificar possíveis mudanças institucionais, modelos organizacionais e mecanismos de governança que possam contribuir para o equilíbrio de gênero no SAG do café; III) Propor políticas públicas e estratégias privadas que contribuam para o equilíbrio de gênero no SAG do café.

Para consecução destes objetivos, inicialmente, buscou-se entender a inserção da temática de gênero no agronegócio em âmbito internacional, bem como mapear e analisar iniciativas internacionais existentes no SAG do Café, para depois analisar as imbricações entre gênero e café no Brasil. Na sequência, descreve-se o método utilizado, que foi o de Painéis com Especialistas, para em seguida apresentar os resultados, discussões e propostas de estratégias públicas e privadas que possam mitigar os efeitos do desequilíbrio de gênero no SAG do café no Brasil.

2.2 Revisão crítica da literatura

2.2.1 Equilíbrio de gênero e agronegócio: Um breve panorama

Em 2015, a Organização das Nações Unidas (ONU) definiu os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) para o período de 2015 a 2030. Dentre os 17 objetivos, o quinto consiste em "Alcançar a Igualdade de Gênero e Empoderar todas as mulheres e meninas". Tais objetivos se referem ao esforço coletivo de governos e organizações a fim de eliminar a pobreza do planeta e promover o Desenvolvimento Sustentável, melhorando as condições de vida nas questões econômicas, sociais e ambientais[26]. Este

24. OECD (2017) **Gender Balance Guide.** Disponível on-line em https://www.oecd.org/gov/gender-balance-guide--uae-2017.pdf. Acesso em 19/06/2021

25. Centro de Comércio Internacional (International Trade Center – ITC) e Organização Internacional de Padronização (International Organization for Standardization – ISO) lançam estudo que define o que é empresa de mulheres. Disponível on-line em: https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:iwa:34:ed-1:v1:en. Acesso em 20/05/2021.

26. BEINTEMA, N. Enhancing Female Participation in Agricultural Research and Development: Rationale and Evi-

objetivo pode ser considerado transversal, pois perpassa pelo menos outros 6 dos 17 objetivos: erradicação da pobreza; promoção da boa saúde, bem-estar, educação; crescimento econômico; emprego digno; combater as mudanças climáticas e seus impactos[27]. Entretanto, apesar da atenção dada ao gênero pelas Nações Unidas e outros atores internacionais importantes, a comunidade de pesquisa e desenvolvimento agrícola não compreendeu prontamente a importância das questões de gênero no desenvolvimento rural. No final da primeira década do século XXI, a base de evidências sobre gênero na agricultura permanecia bastante desatualizada[28].

A falta de dados sobre propriedade de ativos, distribuição de recursos e contribuições econômicas de cada membro da unidade doméstica, limita o entendimento da posição econômica das mulheres nas famílias. A inclusão de dados básicos, como o sexo do dirigente da fazenda nos censos agropecuários é vital para assegurar a visibilidade das contribuições desse trabalho. A autodenominação que as próprias mulheres rurais se atribuem, como sendo "do lar", no caso das agricultoras familiares[29] ou as "identidades ancoradas" (mulher de quem, filha de quem, etc), em que mulheres que atuam na gestão de empreendimentos ligados ao agronegócio costumam se referir ao papel que atuam em relação a um homem[30] acabam se configurando como estereótipos que também influenciam na coleta de dados oficiais sobre os papéis que as mulheres desempenham na família, especialmente quando há alguma atividade produtiva relacionada. Estas situações ajudam a entender porque, no caso do meio rural, historicamente o trabalho feminino, vem sendo referido como "ajuda".

Desconstruir esses estereótipos, e buscar formas de conectar atores importantes do SAG, representaria, assim, um avanço significativo para o café. Independentemente de trabalhar com doadores, organizações de desenvolvimento de comunidades ou do setor privado, o trabalho das cadeias de valor agrícolas baseadas no gênero parte da premissa de que deve ser uma oportunidade ganha-ganha, em que os resultados do desenvolvimento de uma força de trabalho mais inclusiva e empreendedora beneficiará trabalhadores (as), tanto empregados (as) quanto pequenos (as) produtores (as) assim como os (as) proprietários (as). Essa premissa é baseada em três acepções:

dence In: In: QUISUBING et. all (Editors). **Gender in Agriculture:** Closing the Knowledge Gap. FAO The Food and Agriculture Organization of the United Nations and Springer Science. 2014 445p.

27. CARVALHO, L. Prefácio In: ARZABE et. all. **Mulheres dos Cafés no Brasil** Brasília: EMBRAPA, 2017, 315p.

28. QUISSUMBING et. al Closing **the Knowledge Gap on Gender in Agriculture.** In: In: QUISUBING et. all (Editors). **Gender in Agriculture:** Closing the Knowledge Gap. FAO The Food and Agriculture Organization of the United Nations and Springer Science. 2014 445p.

29. WALTZ, A. The Women who feed us: Gender Empowerment (or lack thereof) in rural Southern Brazil. **Journal of Rural Studies.** v. 47, 2016, p. 31-40.

30. MENEZES, R. S. S; SILVA, F. D. ; KATAGIRI, K. A. . Mulheres na Gestão de Organizações Rurais e do Agronegócio. In: CARRIERI, A. P.; TEIXEIRA, J.; RIBEIRO, M.. (Org.). **Gênero e Trabalho**: Perspectivas, Possibilidades e Desafios no Campo dos Estudos Organizacionais.. 1ed.Salvador: EDUFBA, 2016, v. 1, p. 1-16.

- Economia de gênero: A cadeia de valor está imbuída num contexto social que reflete a operação das relações de gênero do espaço doméstico à empresa. (Por exemplo: na divisão sexual do trabalho)
- O desenvolvimento da cadeia de valor afeta os papéis e relações de gênero. (Por exemplo: distribuição do trabalho doméstico, acesso e controle à renda)
- Equidade de gênero e competitividade da cadeia de valor são objetivos que se apoiam mutuamente. (Exemplo: Estudos do Banco Econômico Mundial de 2001 e 2009 com comparativos de grandes bancos de dados demonstraram que melhor igualdade de gênero e crescimento econômico podem andar lado a lado, e que as iniquidades são caras e ineficientes).[31]

2.2.1 Gênero e agronegócio no Brasil

Quando se analisa a questão do gênero no meio rural brasileiro, existem diferenças expressivas dentre os sistemas agroindustriais. Publicações internacionais como o relatório "*Progress of the World´s Women* 2019-2020" analisam as questões mais específicas do espaço doméstico onde ainda persistem desigualdades que impedem as mulheres de avançar mais no mercado de trabalho e geração de renda. Segundo este relatório,[32] no Brasil, em culturas como soja e café predominam fazendas empresariais, e nestas, há uma prevalência de homens dirigindo e trabalhando estes empreendimentos. Entretanto, o mesmo relatório apresenta, em destaque, os significativos avanços que o projeto das Cadernetas Agroecológicas tem possibilitado na vida de Mulheres que vivem da agricultura familiar em diversas regiões do país. Como forma de dar visibilidade e quantificar a contribuição das mulheres para a renda familiar, pequenas agricultoras familiares são orientadas a registrar todas as transações que elas realizam em termos de produção, manipulação e vendas de produtos de origem agrícola. Essa simples iniciativa ajudou a pressionar o censo agropecuário a melhor capturar o trabalho das mulheres. Uma das organizações que possibilitou esses avanços foi a ONG Sempre Viva Organização Feminista, que atua na base, encorajando mulheres rurais a criar esses "diários de bordo" que promovem o reconhecimento das múltiplas contribuições das mulheres tanto na esfera doméstica quanto às comunidades.

Ao quantificarem suas contribuições para a renda familiar a partir dos produtos que elas mesmas produzem, transformam e comercializam, as próprias mulheres se tornam mais conscientes de seu papel e contribuição. Essa é uma condição importante para que o empoderamento das mulheres ocorra, a consciência de seu próprio valor,

31. RUBIN, D.; MANFRE, C. Promoting Gender-Equitable Agricultural Value Chains: Issues, Opportunities, and Next Steps. In: QUISUBING et. all (Editors). **Gender in Agriculture:** Closing the Knowledge Gap. FAO The Food and Agriculture Organization of the United Nations and Springer Science. 2014 445p.

32. ONU (2019) Organização das Nações Unidas UN Women. **Progress of the World´s Women 2019-2020:** Families in a Changing World. Disponível on-line: progress-of-the-worlds-women-2019-2020-en.pdf (unwomen.org). Acesso em 22/06/2021.

que, por sua vez, irá possibilitar um maior acesso à tomada das decisões familiares sobre os gastos e aplicações da renda do núcleo familiar. As planilhas das cadernetas agroecológicas servem como referências para a concessão de créditos para as mulheres, uma vez que alimentam as informações para a emissão da Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP), que é a principal fonte de financiamento para a agricultura familiar no país.

> *"Quando as produtoras rurais conseguem ter acesso igual ao dos homens a recursos produtivos e financeiros, oportunidades de renda, educação e serviços, há um aumento considerável na produção agrícola e uma redução significativa nos índices de fome e de pobreza. Com a ajuda de políticas voltadas para garantir a autonomia e a igualdade de gênero para as mulheres rurais, é possível avançar no processo de empoderamento e conquistar melhores condições de vida e trabalho para a mulher do campo (p.129)"*[33].

Estimativas para a agricultura no mundo apontam que, caso as mulheres tivessem o mesmo acesso aos recursos produtivos que os homens, elas poderiam aumentar a produção em suas fazendas em 20-30%[34].

Ainda sobre a importância dos dados para apoiar um melhor entendimento do papel das mulheres no Agronegócio, o Centro de Estudos Avancados em Economia Aplicada (CEPEA, 2018) também lançou uma série temática de análises numéricas sobre Mulheres no Agronegócio, com foco na participação das pessoas de sexo feminino no mercado de trabalho do agro, sem focar em alguma cultura específica. Por meio do estudo, foi possível constatar que entre 2004 e 2017, o número de mulheres atuando no agronegócio passou de 24,1% para 28%. Em outros segmentos, no Brasil, as mulheres representam, em média, 40% dos trabalhadores. A metodologia do CEPEA considera 4 segmentos do agronegócio: Agrosserviços, Agropecuária, Agroindústria e Insumos.

> *No intervalo de 10 anos observado, o número de mulheres aumentou nos "Agrosserviços", passando de 38,46% em 2004 para 45,32% em 2015. Na Agropecuária, a participação do sexo feminino diminuiu de 24,45% para 19,66%. Nos demais segmentos, o percentual foi praticamente o mesmo, na casa de 34 a 36% na agroindústria, e menos de 1% no setor de insumos. Quando se analisam os homens, a maior concentração está no setor da Agropecuária, enquanto as mulheres se concentram mais nos Serviços. Os dados possibilitam ainda analisar em quais culturas as mulheres estão mais envolvidas, na agropecuária, sendo a principal a hortifruticultura, com 18,79%, en-*

33. DIAS, T. C. C. C; Espaço e Representatividade para as mulheres do campo. In: In: IICA, **Lutadoras:** Mulheres Rurais no mundo. Disponível on-line em: http://mulheresrurais.iica.int/pdf/IICA-LibroMujerRural-Portuguez-2019(web).pdf Acesso em 23/04/21.

34. QUISSUMBING et. al Closing **the Knowledge Gap on Gender in Agriculture.** In: In: QUISUBING et. all (Editors). **Gender in Agriculture:** Closing the Knowledge Gap. FAO The Food and Agriculture Organization of the United Nations and Springer Science. 2014 445p.

quanto o café emprega 7,24% das mulheres na agropecuária (incluindo trabalhadoras com e sem carteira assinada, empregadoras e as que trabalham por conta própria)[35].

Embora sejam dados incipientes e genéricos, estudos como este citado anteriormente possibilitam uma melhor compreensão do gênero no Agronegócio e amplia as possibilidades de novos estudos, mais aprofundados, e ainda, permite um comparativo com outros países, como será visto a seguir.

2.2.2. Gênero e café: Uma perspectiva internacional

Documentos internacionais importantes no SAG do Café[36;37] tem consistentemente abordado a questão do gênero, o que já representa um avanço no que se refere ao "gap de conhecimento" anteriormente mencionado. Porém, comparativamente a outros SAGs, as análises encontradas ainda são localmente situadas, e não possibilitam uma visão global e sistêmica, que seja, de fato, representativa da dinâmica do gênero no setor, e de suas implicações.

O *Coffee Export's Guide* (2012), por exemplo, traz pouco mais de uma página dedicada ao tema "Sustentabilidade e Gênero", e explora o assunto a partir de dois tópicos: a) emprego e propriedades de mulheres no setor do café; b) Associações de Mulheres no setor cafeeiro. Sobre o primeiro tópico, tal publicação menciona a pesquisa de 2008, com 25 especialistas de 15 países produtores, que possibilitou traçar um "papel típico das mulheres no setor". Entretanto, embora alerte para as diferenças significativas entre os países, incorre em simplificações como no caso do Brasil, que em nada contribuem para dar visibilidade ao importante papel das mulheres na cafeicultura neste país. Baseados em estimativas, o guia menciona que cerca de 15% das propriedades de café no mundo são de mulheres, e que o trabalho do sexo feminino no campo varia de 10 a 90%, sendo considerado o número "típico" 70%. A publicação traz ainda uma visão da atuação como empregadas e proprietárias de outros negócios relacionados ao café, sugerindo que onde há menos mulheres atuando, seja como empregadas ou proprietárias, é no comércio doméstico de café, nas exportações e nos demais tipos de empresas relacionadas (como certificações, laboratórios, transportes, etc), onde o número típico de mulheres é de cerca de 10%.

Quanto às associações de mulheres atuando no setor de café, são citadas: a) *International Women 's Coffee Alliance* – IWCA; b) Café Feminino *Foundation* e c) *The Coffee*

35. Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA). **Mulheres no Agronegócio**. Piracicaba, v. 1, Novembro 2018.

36. OIC**.** Organização Internacional do Café. **Igualdade de Gênero no Setor Cafeeiro**. 2018. Disponível on-line em https://www.ico.org/documents/cy2017-18/icc-122-11e-gender-equality.pdf. Acesso em 15/04/2021.

37. ITC International Trade Center, **The Coffee Exporter´s Guide**, 2012. Disponível on-line em https://www.intracen.org/The-Coffee-Exporters-Guide---Third-Edition/. Acesso em 23 de junho de 2021.

Quality Institute. Também são referidas associações menores atuantes em base regional em países como México, Colômbia, Peru, Quênia e Índia.

A respeito destas Associações, o Guia do *International Trade Center* (ITC) sugere que:

> *"Possivelmente a maior oportunidade para as mulheres avançarem e de promover os direitos das mulheres no setor cafeeiro é por meio de associações de mulheres onde há objetivos comuns, onde assuntos e problemas de interesse particular das mulheres podem ser discutidos livremente, e onde há ausência da pressão dos pares. Os principais tópicos na agenda destas associações são geralmente: I) falta de acesso à terra (ligado às legislações de herança); II) falta de educação e habilidades; III) falta de acesso a capital e opções para investimentos e IV) inabilidade de localizar bons mercados para o café." (ITC, 2012, p.61)*

Em 2018, a OIC dedicou um relatório sobre o tema da equidade de gênero no setor cafeeiro, apresentando algumas recomendações de intervenções com foco no gênero, especialmente no nível agrícola, para governos e empresas. Em síntese, tais recomendações se concentram em três grandes eixos:

1) Educação e Treinamento: As mulheres têm menos acesso a treinamentos que homens. Muitas vezes, mesmo estando envolvidas diretamente nas atividades de produção, não são as mulheres que vão aos encontros técnicos. Uma forma de aumentar a participação e a transferência de habilidades para as mulheres, seria convidá-las explícita e nominalmente para participar dos encontros. (p.22) Inclusive, a OIC recomenda o fortalecimento das mulheres na administração das organizações, o que pode resultar, entre outras coisas, na construção de comunidades resilientes às mudanças do clima. (p.25) Esta constatação é de fundamental importância para garantir o fornecimento da demanda atual e futura do café, cujo aumento é estimado em 40 a 50 milhões de sacas até 2030, se a atual tendência ao crescimento se mantiver.

2) Extensão Rural: Diretamente relacionado ao Eixo anterior, a extensão agrícola realizada por extensionistas sensíveis ao gênero, ou dependendo do contexto, mulheres sendo assistidas por técnicas mulheres, pode aumentar a eficácia da prestação destes serviços.

3) Tecnologia celular: Possibilitar o acesso de mulheres à telefonia celular pode impactar diretamente na obtenção de informações relevantes às mulheres, como preços dos insumos, rendimentos das lavouras e lucros, bem como comparar preços e trocar informações com um número maior de agentes do setor cafeeiro. Além disso, a tecnologia da informação e comunicação mais acessível possibilitaria a realização de cursos e até mesmo viabilizaria atendimentos pontuais agronômicos remotos.

Levando em conta estas iniciativas, pode-se afirmar que, de fato, a questão do gênero se tornou um aspecto estratégico para a cafeicultura mundial, estando inserido em boa

parte das discussões relacionadas à sustentabilidade no setor. Com isso, tem-se tornado possível identificar o surgimento de estudos, guias e propostas de ação para promover a equidade de gênero no setor, a exemplo do relatório da OIC mencionado acima.

Em 2015, o *Coffee Quality Institute* -CQI apresentou o relatório "*The Way Forward: Accelerating Gender Equity in Coffee Value Chains*", com uma síntese de oito recomendações para acelerar a equidade de gênero na cadeia do café:

- Aumentar a participação de mulheres em programas de treinamento e revisar treinamentos para que sejam sensíveis ao gênero.
- Desenvolver uma lista de princípios para a equidade de gênero no café.
- Aumentar o acesso de mulheres a créditos e ativos.
- Alcançar maior equilíbrio de gênero em posições de liderança.
- Apoiar a tomada de decisão conjunta e a propriedade de renda e recursos no nível doméstico.
- Recursos e mercados específicos para mulheres produtoras e cafés produzidos em condições de equidade de gênero.
- Investir em programas para reduzir a pressão do tempo para mulheres.
- Continuar construindo entendimento por meio de pesquisa e mensurações.

O manual foi elaborado no âmbito do *Program for Gender Equity* (PGE), que de 2015 a 2019, esteve vinculado ao CQI, até que em 2020 se tornou uma organização independente. Desde então, a PGE tem trabalhado em frentes estratégicas para o empoderamento de gênero na cadeia do café: na elaboração de princípios da equidade de gênero, e na construção de indicadores da equidade de gênero.

Os Princípios da Equidade de Gênero no Café[38] foram construídos coletivamente, com a participação de torrefadores, *traders,* especialistas em gênero, em consulta com pesquisadores, produtores de café e atores da indústria, incluindo membros da ACDI/VOCA, the CQI *Partnership for Gender Equity*, ITC, IWCA e da SCA, levando em conta outras recomendações para aumentar a equidade de gênero, como os Princípios Responsáveis para Investimentos na Agricultura da FAO. A seguir, apresenta-se uma visão geral dos princípios propostos pela PGE:

- Estabelecer Objetivos para equidade de gênero em todos os níveis da cadeia de valor. Medir e publicar relatórios de progressos e impactos.
- Assegurar um ambiente de trabalho que é saudável, seguro e livre de discriminação.
- Facilitar o acesso igual à informação, incluindo empoderar mulheres para participar de treinamentos, serviços de apoio e tecnologia.

38. PGE **Gender Equity Principles for the Coffee Sector**. Disponível on-line em: https://www.genderincoffee.org/gep. Acesso em 20/05/2021

- Apoiar a equidade de gênero nas posições de liderança ao longo da cadeia de valor do café.
- Promover acesso igual a recursos de financiamento, direitos à propriedade, negócios próprios e empreendedorismo de mulheres.
- Encorajar equidade de gênero por meio de iniciativas na comunidade, atividades não governamentais e programas governamentais.
- Aumentar a conscientização, participação e comprometimento com a equidade de gênero e empoderamento de mulheres na cadeia do café.

Segundo o site do PGE, os princípios representam a prontidão da indústria em aumentar a consciência da importância do empoderamento de mulheres, influenciando áreas como gestão, compras e outras. Além disso, os Princípios se propõem a preencher uma lacuna que a certificação e sistemas de verificação não cobrem em abordar o gênero nas *commodities* agrícolas.

Outra importante contribuição do PGE à Cadeia Global do Café foi a elaboração de 24 indicadores para mensurar a equidade de gênero, o *Commom Measurement Framework* (CMF)[39]. Trata-se de um material detalhado, baseado em extensas pesquisas e na experiência do PGE, empresas e organizações parceiras, no sentido de obter e acompanhar dados que possam avaliar os impactos das iniciativas de gênero no setor.

Sem a pretensão de esgotar as inúmeras iniciativas que emergiram no mundo do café desde 2012, quando o guia foi publicado, foi realizada uma consulta aos sites dessas organizações a fim de averiguar o status de suas iniciativas atuais. Também foi feita uma busca na literatura acadêmica internacional para consultar pesquisas e relatos de casos que tratem de questões referentes às mulheres no contexto atual da cafeicultura e alguma avaliação ou aplicação do papel destas organizações sobre o assunto. A síntese destas consultas é apresentada no Quadro 2.1.

Ademais de realizarem ações independentes, estas organizações também atuam de forma conjunta, como por exemplo, na Jamaica (2019), onde 10 mulheres associadas à Associação das Mulheres do Café da Jamaica (JAWiC), que atua como um capítulo da IWCA nesse país, receberam um treinamento sobre qualidade do café ministrado pelo CQI, organização onde a PGE esteve incubada. O projeto, denominado Higher Ground, foi viabilizado por uma torrefadora dos Estados Unidos interessada em beneficiar famílias produtoras da região Blue Mountain, conhecida internacionalmente por seus cafés de alta qualidade.[40]

39. PGE, **A Common Measurement Framework for Gender Equity in the Coffee Sector**. Disponível on-line em: https://the-partnership-for-gender-equity.mykajabi.com/opt-in-b222a8a4-5f24-42a5-99bf-2925e8132f86. Acesso em 10 de junho de 2021.

40. **CQI, Higher Ground– Uplifting Women in the Jamaican Coffee Industry.** Disponível on-line em: https://www.coffeeinstitute.org/about-us/higher-ground-uplifting-women-in-the-jamaican-coffee-industry/ Acesso em 24/06/2021

Quadro 2.1 – Organizações com Foco em Gênero e Café

Organização	Breve Descrição	Principais Linhas de Atuação	Regiões/Países-Alvo das Iniciativas
IWCA	Aliança Internacional das Mulheres do Café, fundada em 2003, do encontro de Mulheres da Indústria dos EUA com mulheres da Nicarágua.	Conectar, empoderar e gerar Negócios e Oportunidades para Mulheres em toda a cadeia do Café. Atua por meio de treinamentos, rodadas de negócios, eventos, network e fortalecimento de associações e coletivas de mulheres	Países Produtores e Consumidores de Café. Está presente em 27 países. Cada país funciona sob a forma de um "Capítulo", com autonomia no planejamento e execução de ações customizadas à realidade local. (Ver ANEXO 2.1)
Café Femenino Foundation	Fundado em 2004, atua na captação e aplicação de recursos com foco em mulheres e famílias vulneráveis da cafeicultura.	Melhorar a vida de mulheres e famílias, a fim de reduzir a pobreza e diminuir abusos contra mulheres na produção de café.	Países produtores. Começou no Peru e hoje atua em diversos países, das Américas, África e Ásia
PGE	Program For Gender Equity se tornou independente em 2020, inicialmente estando vinculado ao CQI, nos EUA, por muitos anos.	Contempla uma série de iniciativas com foco no gênero na Cadeia Produtiva do Café, tendo elaborado e desenvolvido uma série de estudos, toolkits, guias, manuais e frameworks para se trabalhar com gênero no café.	Em países produtores, especialmente na África, com patrocínio de compradores e indústria, sediados na América do Norte e Europa.

Fonte: Elaboração Própria (2021) a partir de consultas aos sites das organizações

Neste tópico, ficou evidente as possibilidades de construção de redes de mulheres na cafeicultura mundial, o que permite melhor articulação entre elas, e no longo prazo, repercute positivamente reconfigurando o setor, a exemplo do que vem acontecendo no Brasil, como será abordado na sequência.

2.2.3. Gênero e café no Brasil: Avanços e desafios

Nos últimos anos, tem-se verificado o surgimento de inúmeras iniciativas relacionadas a gênero e café no Brasil. As primeiras mobilizações ocorreram entre 2011 e 2012, quando foi criado o capítulo brasileiro da IWCA. Desde então, esta organização tem sido pioneira e propulsora de avanços significativos no que se refere à promoção da equidade de gênero na cadeia de café no país. Uma das principais ações realizadas pela organização foi a edição do livro "Mulheres dos Cafés no Brasil", com tradução para o

inglês. O livro resultou de uma parceria com a Embrapa, e de outros patrocinadores, que tornaram a publicação possível em 2017.

A obra representa uma contribuição no sentido de preencher a lacuna de dados sobre as mulheres no Café, e contou com um grupo voluntário de mais de 40 pesquisadores (as) brasileiros (as), a maioria mulheres, de 17 instituições, entre IES (Instituições de Ensino Superior), e outras ligadas à pesquisa e extensão na agricultura. Além da diversidade de instituições, também a variedade de áreas do conhecimento possibilita uma abordagem multidisciplinar, já que o grupo de autoras (es) inclui pessoas formadas em agronomia, administração, economia doméstica, estatística, biblioteconomia, geografia, ciências sociais, jornalismo, biologia, entre outras. Desde sua publicação, o livro tem sido divulgado em importantes fóruns sobre a cafeicultura mundial, como na Cumbre Latino Americana do Café, em Puebla, no México, em agosto de 2017, e na reunião do Conselho da OIC em Londres, em setembro de 2018. Também em fóruns internacionais como a 63ª *Commission on Status of Women* – CSW, a Conferências sobre a situação das Mulheres no Mundo, ocorrida na sede das Nações Unidas em Nova York, em março de 2019.

O livro é uma coletânea de dezessete artigos sobre temas relacionados às mulheres em diversas atividades na cafeicultura brasileira, e trouxe uma contribuição efetiva no sentido de ajudar a responder "quem são" as mulheres dos cafés no Brasil. Embora os capítulos não estejam inter-relacionados por uma única abordagem, as temáticas tratadas oferecem um panorama que possibilita um entendimento amplo dos inúmeros papeis que mulheres exercem na cafeicultura nacional, bem como em outras partes do sistema agroindustrial do café no Brasil.

Os capítulos de 1 e 2 apresentam uma abordagem mais geral, contextualizando o surgimento da IWCA no Brasil (capítulo 1), cuja mobilização inicial se deu por meio de conexões em eventos internacionais da organização em outros países, desde 2009, até que fosse possível o primeiro encontro oficial, em 2011, no 6º Espaço Café Brasil e no mesmo evento do ano seguinte quando foi assinada a carta de entendimento para formação do capítulo da IWCA no país. O Capítulo 2 apresenta o resultado de mais de 750 questionários aplicados entre os anos de 2015 e 2016 com mulheres de todas as etapas da cadeia do café, sendo mais de 50% delas produtoras. Os dados possibilitaram traçar um perfil das respondentes, sendo a maioria delas na faixa de 26 a 45 anos, com escolaridade de graduação ou pós-graduação, autodeclaradas brancas, casadas, e com pretensão de continuar na atividade cafeeira. Além disso, 57% delas declararam que se dedicam à atividade em tempo parcial, pois também se dedicam ao trabalho doméstico.

Os capítulos de 3 a 14 abordam análises pontuais de mulheres na produção de café em regiões produtoras, nos estados de Minas Gerais (Cap. 3 a 9), Espírito Santo (Cap. 10), Paraná (Cap. 11 e 12), Bahia (Chapada Diamantina, Cap. 13), Rondônia (Cap. 14). Os capítulos 15 e 16 analisam a inserção de mulheres no café por meio da pesquisa e o capítulo 17 aborda as classificadoras e degustadoras de café no estado do Paraná.

A metodologia qualitativa é predominante nos capítulos que apresentam o envolvimento das mulheres na produção, como agricultoras familiares, meeiras, trabalhadoras rurais ou compartilhando a direção com familiares em estabelecimentos agrícolas. Com isso, não é possível traçar comparativos entre as regiões em função do tamanho da propriedade ou tipo de atividade realizada pelas mulheres. Sem a pretensão de reduzir a complexidade ou a profundidade das contribuições dos (as) autores (as), o quadro a seguir traz uma breve caracterização do envolvimento das mulheres por região produtora apresentada no livro:

Região	Principais Considerações sobre a Participação de Mulheres no Café
Matas de Minas	Capítulo 3: Entre as agricultoras familiares, o café é tradição que passa de mãe para filhas. Os espaços produtivos e reprodutivos se misturam, o cuidado com os filhos acontece junto ao trabalho nas lavouras de café. Capítulo 4 e 5: Maioria são Pequenas Propriedades, onde predomina o emprego da mão de obra familiar no café. Por isso, existem muitas mulheres envolvidas, e organizações de apoio como IWCA, Senar e Sebrae exercem influência na mobilização e qualidade dos cafés produzidos. Capítulo 6: Estudo de Caso sobre produtoras das Matas de Minas, e sobre o Programa de Assistência Técnica e Gerencial do SENAR focado em mulheres, sendo a Engenheira Agrônoma que realiza a assistência ao grupo, também uma mulher.
Cerrado Mineiro	Capítulo 7: Analisa a participação de mulheres nas cooperativas e associações que integram a Região do Cerrado Mineiro. O número de cooperadas e associadas é baixo (varia de 5 a 15%) e nos cargos de gestão destas entidades é menor ainda (De 2,7 a 4% nos conselhos e diretorias, e 35,7% no nível de gerentes). Capítulo 8: Apresenta a percepção de 8 mulheres de diferentes elos da Cadeia Produtiva do Café no Cerrado Mineiro, (produtoras, trader, torrefadora, barista e trabalhadoras rurais). Para algumas, a opção pelo café é "destino", seguindo caminhos de familiares, e para outras, trata-se de explorar novas oportunidades. Há relatos de diferenças salariais no campo. Reconhecem a intensa mecanização e grandes propriedades que produzem maior parte do café da região.
Oeste de Minas (Campo das Vertentes)	Capítulo 9: Apresenta o perfil de trabalhadoras rurais que atuam em lavouras de café na região, sendo 77% Pardas ou Negras; 70% analfabeta ou Fundamental Incompleto; 32,3% Idade entre 46 a 59 anos; Renda até R$937/mês (70,7%); Família Nuclear (73,9%).
Espírito Santo	Capítulo 10: Apresenta a atuação de mulheres, a maioria da agricultura familiar, nos Núcleos Femininos. Influência da imigração europeia. O acesso das mulheres se dá principalmente por herança e sucessão.
Paraná	Capítulos 11 e 12: Mulheres atuam nas diversas fases da atividade, não apenas na colheita. Influenciam decisões importantes. Boa parte delas tem menos de 35 anos, e querem continuar na cafeicultura. Tem recebido capacitação para qualidade e aumentando a participação em concursos de qualidade, ganhando prêmios e melhores oportunidades de comercialização.
Chapada Diamantina (Bahia)	Capítulo 13: Apresenta uma abordagem qualitativa, sobre o papel das mulheres em produzir cafés de qualidade e as preocupações com a sustentabilidade.

Rondônia	Capítulo 14: Relatos de mulheres pioneiras na produção de café robusta em Rondônia, enfrentando vários desafios, como a jornada dupla (trabalho em casa e nas lavouras), mas que vem alcançando transformação em suas vidas e da família.

Os três capítulos finais do livro abordam a contribuição de mulheres à pesquisa no café. Os dados apontam para um número aproximado de 70% de projetos do Consórcio de Pesquisa Café coordenados por homens, ante 30% de mulheres, embora o número de bolsas de mestrado e doutorado seja maior para mulheres do que para homens, e esteja aumentando nos últimos anos[41]. De toda forma, é inegável a grande contribuição de mulheres na pesquisa em organizações tradicionais de pesquisa, como no Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná (IAPAR), no Paraná, onde muitas mulheres contribuem com a pesquisa e outras atividades relevantes para a cafeicultura, como na classificação e degustação de cafés. Dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA,2017) apresentam que apenas oito mulheres (o que equivale a 7,6% do total) estão habilitadas a fazer classificação e degustação de café beneficiado. Aumentar a participação de mulheres nas avaliações dos concursos de qualidade é uma forma de promover um maior equilíbrio de gênero também nesse setor.

No início do trabalho coletivo de organização do livro Mulheres dos Cafés no Brasil, a pergunta "quantas são" as mulheres dos cafés no país também era um dos objetivos, mas ao longo do trabalho, esse esforço de quantificação se mostrou inviável diante da dificuldade de obter e analisar dados desagregados por gênero em base de dados oficiais no Brasil. De toda forma, após reiteradas solicitações por parte de estudiosos de gênero e agricultura, não apenas ligados ao SAG do café, o IBGE e a Embrapa divulgaram uma série de Infográficos com dados do Censo Agropecuário de 2017 específicos para alguns setores relevantes, como o café por exemplo[42].

Esta passou, desde então, a ser uma fonte relevante de dados oficiais, a qual apresenta que 13,2% (40,3 mil) dos mais de 304,5 mil estabelecimentos que trabalham com café no país são dirigidos por mulheres. Quando se acrescenta os dados de mulheres que participam da atividade na codireção da propriedade juntamente com seus cônjuges, tem-se mais 48,1 mil mulheres. Somadas, portanto, apenas as que estão na condição de "produtoras de café", como dirigentes ou na codireção da propriedade, esse número é próximo a 30%. Assim, considerando os dados disponíveis do último Censo Agropecuário, mais de 85 mil mulheres estão envolvidas na produção de café no Brasil, na condição de produtoras[43]. Não há dados oficiais disponíveis sobre as mulheres em ou-

41. ARZABE, C.; HANA, R. O. A. Uma abordagem de gênero no universo da pesquisa de café. In: ARZABE, C. et all (ed) **Mulheres dos Cafés no Brasil.** Brasília: EMBRAPA, 2017.

42. A publicação foi possível graças a um termo de compromisso firmado entre IBGE, MAPA e EMBRAPA, publicado no DOU de 14 de setembro de 2018, seção 3, p. 109.

43. ALVES, H. M. R. et all. **Mulheres Cafeicultoras**: Censo Agro 2017. Disponível on-line: https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/223728/1/FOLDER-MULHERES-CAFEICULTORAS-VERSAO-GRAFICA.pdf. Acesso em 21 de maio de 2021.

tras atividades, mas existem inúmeros indícios de que venha aumentando nos últimos anos o número de assistentes técnicas, *traders*, baristas, extensionistas, pesquisadoras, baristas, e empresas de torrefação de cafés fundadas por mulheres.[44]

Assim, pode-se vislumbrar novas perspectivas para a pesquisa sobre gênero na cafeicultura brasileira, uma vez que o surgimento de novos estudos pode vir a explorar sinergias entre estudos qualitativos e quantitativos, sendo que estes últimos apontam aspectos como as diferentes prioridades de homens e mulheres, ao mesmo tempo que permitiram aos pesquisadores compreender melhor a dinâmica por trás das atividades separadas, em oposição a domínios conjuntos de atividades. As análises quantitativas das relações de gênero na agricultura desempenharam um papel importante no convencimento de públicos mais amplos sobre a significância estatística das relações entre igualdade de gênero e produtividade, redução da pobreza e outros resultados de desenvolvimento[45].

Proporcionalmente a outros países produtores, de fato, o percentual de mulheres na cafeicultura brasileira é menor (quando se considera o "número típico" citado no relatório do ITC, que é de 70%, ante os 30% de mulheres como dirigentes o co-dirigentes de fazendas produtoras de café). Mas por outro lado, é um grande contingente de mulheres que viveram por muito tempo na invisibilidade, seja por serem rurais, seja por atuarem no SAG do café, onde dados internacionais continuam a mencionar a informação de que praticamente não há mulheres envolvidas nas atividades de produção no Brasil. O equilíbrio de gênero no SAG do café representa, assim, tanto uma oportunidade de corrigir injustiças sociais, assegurando direitos e reconhecendo a contribuição efetiva de mulheres em todas as etapas do setor cafeeiro, quanto uma abertura às possibilidades de crescimento econômico e em direção ao desenvolvimento sustentável, que podem advir do empreendedorismo e inovação com uma participação mais igualitária das mulheres, principalmente nos espaços de poder e decisão.

Além de ter trazido visibilidade num sentido amplo, a muitas mulheres envolvidas diretamente na cafeicultura, a publicação do livro e as diversas iniciativas da IWCA no Brasil abriram espaço para discussão de outros temas que estão interseccionados com o gênero. Dentre eles, a questão da raça, que está na origem da produção de café no país, quando muitos escravizados negros trabalhavam nas lavouras e em outras atividades. Foi por meio de conexões possibilitadas por esta rede de mulheres em prol de uma cafeicultura mais equânime, que, no ano de 2019, durante o Fórum Mundial do Café em Campinas, uma mulher, negra, que dedicou 65 anos às pesquisas pode se encontrar com um grupo de pessoas, principalmente mulheres ligadas à IWCA, e contar sua história. Esta senhora, Dona Ivone, tornou-se um ícone da existência e relevância do trabalho que mulheres de todas as raças sempre desempenharam na cultura do

44. MENEZES, R. S. S. Narrativas de mulheres do café no Cerrado Mineiro: trajetórias comuns? In: In: ARZABE, C. et all (ed) **Mulheres dos Cafés no Brasil.** Brasília: EMBRAPA, 2017.

45. BERHMAN et. al (2014) in . In: QUISUBING et. all (Editors). **Gender in Agriculture:** Closing the Knowledge Gap. FAO The Food and Agriculture Organization of the United Nations and Springer Science. 2014 445p.

café no Brasil. Ivone Botoni Baziolli trabalhou no Instituto Agronômico de Campinas (IAC), onde participou de importantes pesquisas sobre variedades de café. Em 2021, ela foi homenageada pela organização internacional *Coffee Coalition for Racial Equity*, e seu nome serviu como inspiração para a implementação de um Programa de Bolsas de Estudos para pessoas negras que queiram estudar assuntos relacionados ao café[46].

Mesmo reconhecendo que ainda existem barreiras às mulheres na pesquisa com café, uma pesquisa recente[47] identificou que pesquisadoras do café se sentem otimistas em relação ao reconhecimento e valorização do seu trabalho, ao mesmo tempo que lidam com os desafios de conciliar múltiplos papéis sociais e se dedicar a uma atividade profissional numa área em que ainda predominam homens.

Ainda no ambiente organizacional, deve-se reconhecer o papel das cooperativas como importantes agentes de iniciativas voltadas para as mulheres. Em 2017, uma iniciativa conjunta da Secretaria de Mobilidade Social, Produtor Rural e Cooperativismo, ligada ao MAPA, promoveu um encontro com representantes de oito cooperativas das principais regiões produtoras de café do Brasil, em parceria com a EMBRAPA e a IWCA Brasil[48]. No intuito de validar o então recém-lançado e-book Mulheres dos Cafés no Brasil, o grupo se encontrou para compartilhar e discutir dados e formas de incentivo à participação de mulheres nas cooperativas de todo o país. Em linhas gerais, em 60% das cooperativas presentes ao encontro, o número de mulheres não ultrapassa 20% do total de cooperados. Porém, entre os anos de 2000 a 2016, esse número vem aumentando gradativamente, com taxas de crescimento que variam de 4 a 9% em mais de 75% das cooperativas pesquisadas.

Dentre as ações realizadas pelas cooperativas, observa-se que a maioria utiliza alguma atividade voltada à sensibilização e mobilização de mulheres, como palestras, eventos e dias de campo. Em algumas cooperativas, existe a formalização destes grupos de mulheres sob a forma de núcleos femininos. Também são citados diversos tipos de treinamentos, de ordem técnica e de gestão, com foco na qualidade, na diferenciação de processos e na comercialização dos cafés. Apenas uma cooperativa afirmou preparar as mulheres para participarem de iniciativas governamentais de compras governamentais, de políticas públicas como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), o que foi possível graças ao incentivo à diversificação de atividades nas fazendas, com a produção de hortaliças. Algumas cooperativas buscam ainda incentivar a participação das mulheres na elaboração do

46. Portal G1**: Gente do Campo:** conheça Ivone Baziolli, que estudou até a 4ª série e ajudou a desenvolver principais tipos de café no Brasi**l.** Disponível on-line em https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/2021/03/31/gente-do-campo-conheca-ivone-baziolli-que-estudou-ate-a-4a-serie-e-ajudou-a--desenvolver-principais-tipos-de-cafe-no-brasil.ghtml. Acesso em 19/04/2021.

47. NASCIMENTO, A. P. Mulheres do Café: Um Estudo com as Pesquisadoras do Sul de Minas Gerais. **Dissertação de Mestrado em Administração.** UFLA, 2017

48. Secretaria de Mobilidade Social, do Produtor Rural e do Cooperativismo – SMC/MAPA **Relatório Técnico Evento 'Cooperativas & Gênero'** Belo Horizonte, 2017. Disponível on-line em: https://www.gov.br/agricultura/pt-br/agro-mulher/arquivos/RelatrioCooperativaseGnero.pdf. Acesso em 11/03/2021.

planejamento estratégico, e manifestaram se preocupar com questões como sucessão, e a representação de cooperadas nos quadros de gestão, com interesse em futuramente vir a desenvolver lideranças para atuarem nos quadros diretivos. O estudo não traz dados específicos sobre a representatividade das mulheres na direção destas cooperativas.

Analisando-se estes dados, pode-se afirmar que a quase totalidade destas oito cooperativas que participaram desta pesquisa promovem iniciativas que colaboram para com a equidade de gênero no café sob a ótica dos negócios[49], ou seja, assegurando o fluxo de bens de qualidade, aumentando a eficiência do negócio, buscando novas oportunidades de mercado e atuando em nichos de mercado e ações com foco na responsabilidade social corporativa.

Ainda em linha com o papel das cooperativas em fomentar uma maior equidade de gênero no café, do ponto de vista do negócio, o mercado já vem sinalizando com oportunidades específicas para cafés produzidos por mulheres, a exemplo da compra de 6,3 mil sacas pela empresa canadense RGC de produtoras cooperadas à Cooxupé, em 2021. Para tanto, a empresa pagou um prêmio de R$ 287,6 mil, que beneficiou 51 cooperadas da Cooxupé. Na percepção do presidente da Cooperativa, esta oportunidade representou uma agregação de valor ao café das cooperadas, o que é possível devido ao papel das mulheres nas famílias cooperadas, que vem crescendo nos últimos anos. [50]

Entretanto, uma pesquisa sobre produtoras de café no Brasil, em especial no Sul de Minas, a partir do discurso do jornal Folha Rural, publicado mensalmente pela Cooxupé, aponta para um silenciamento discursivo destas mulheres na publicação. O trabalho também inclui a participação de mulheres da Cooperativa de Nova Resende, a Coopervitae, com as quais a pesquisadora trabalha diretamente o discurso de mulheres rurais envolvidas com o processo de cultivo de café. Segundo a pesquisa, produtoras de café além de estarem sujeitas às adversidades próprias da atividade como a mudança climática e variação de preços, ainda estão sujeitas aos efeitos da inequidade de gênero: "As escassas ou inexistentes oportunidades de educação, treinamento e financiamento rural voltadas às mulheres produtoras de café corroboram ao mesmo tempo em que são tributárias da invisibilidade da mulher nas práticas discursivas do universo cafeeiro". Referido estudo, que está sendo conduzido por uma pesquisadora que é agrônoma e também linguista, investiga os efeitos sociais, políticos, econômicos da invisibilidade das produtoras de café brasileiras em relação aos instrumentos de divulgação, promoção e informação do agronegócio brasileiro[51].

49. RUBIN, D.; MANFRE, C. Promoting Gender-Equitable Agricultural Value Chains: Issues, Opportunities, and Next Steps. In: QUISUBING et. all (Editors). **Gender in Agriculture:** Closing the Knowledge Gap. FAO The Food and Agriculture Organization of the United Nations and Springer Science. 2014 445p.

50. Site Notícias Agrícolas**. Empresa canadense premia café de cooperadas da Cooxupé.** Disponível on-line em https://www.noticiasagricolas.com.br/noticias/cafe/282025-empresa-canadense-premia-cafe-de-cooperadas-da-cooxupe.html#.YNTzpehKjIV Acesso em 08/03/2021.

51. ZOPPI-FONTANA, M. G. ;RESENDE, S. M.. Discours, agro-industrie et le silenciement des femmes dans la production de café au Brésil. **CAHIERS ALHIM**, 2021.

Uma exceção entre as cooperativas brasileiras no que se refere à promoção da justiça social e aos direitos das mulheres é a Coopfam, onde um grupo de mulheres produtoras ligadas ao Movimento MOBI (Mulheres Organizadas em Busca de Igualdade) produz café orgânico com certificação Fair Trade e também o comercializam com a marca Café Feminino, desde que auditadas pela cooperativa como sendo produtoras ou co-produtoras, em sentido legal, com registro de posse no nome da cooperada[52]. Esta iniciativa vem contribuindo significativamente para o empoderamento e reconhecimento dos direitos das mulheres da agricultura familiar, podendo ser considerada uma estratégia que promove a Justiça Social[53], uma vez que assegura a dignidade do trabalho e a equidade para todas e ajuda a remover práticas e crenças discriminatórias. Um exemplo disso foi a elaboração e compartilhamento de uma cartilha com a explicação detalhada dos direitos das mulheres rurais, como licenças maternidade e aposentadoria, que costumam ser fonte de inúmeras desigualdades, seja por falta de conhecimento das leis, seja por falta de acesso às instituições que deveriam apoiá-las na preparação de documentações necessárias. Mulheres lembraram de que muitas delas sentiam vergonha de dizer que trabalhavam na roça. E não tinham consciência sobre a importância de guardarem notas, recibos em seu nome. E, principalmente, que documentos como certidão de casamento, registro de nascimento dos filhos constem no quesito profissão que sejam identificadas como "agricultora, trabalhadora rural". Colocar nos documentos que são "do lar" ou "doméstica" dificulta enormemente a obtenção da aposentadoria no futuro. Isso porque para o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) estas atividades são vistas como atividades urbanas[54].

No segmento da indústria, uma estratégia que mobilizou produtoras de diversas regiões do país foi o concurso Florada Premiada[55], promovido pelo Grupo Três Corações. Segundo informações da empresa, desde 2018, quando o projeto teve início, já foram impactadas mais de 2.500 mulheres e suas famílias, com mais de 190 toneladas de microlotes. O concurso anual reconhece e premia os cafés de mulheres que alcançam as melhores avaliações de qualidade. Após serem selecionados, os cafés são torrados e distribuídos em embalagens de 500g com da marca "Rituais", com embalagem customizada para o projeto Florada Premiada, e uma *tag* personalizada da produtora que produziu aquele microlote. Além do concurso, o projeto contempla a plataforma "Florada Educa", que contém 25 Vídeo-Aulas gratuitas distribuídas entre os módulos Colheita e Pós-Colheita; Lavoura e Produção; Gestão; Classificação, Degustação e Torra; e Consumo.

52. LEMOS, T. C. S.; VALE, A. R. O "Café Feminino" no Contexto da Certificação Fair Trade: uma análise sobre o papel das mulheres na Coopfam. **OKARA: Geografia em debate**, v. 14, n. 2, p. 371-386, 2020.

53. RUBIN, D.; MANFRE, C. Promoting Gender-Equitable Agricultural Value Chains: Issues, Opportunities, and Next Steps. In: QUISUBING et. all (Editors). **Gender in Agriculture:** Closing the Knowledge Gap. FAO The Food and Agriculture Organization of the United Nations and Springer Science. 2014 445p.

54. Live realizada pela Coopfam em 08/03/2021. Disponível on-line em: https://www.facebook.com/watch/live/?v=433289871309488&ref=watch_permalink. Acesso em 08/03/2021

55. Site Florada Premiada. Disponível on-line em https://projetoflorada.com.br/florada/ Acesso em 26/06/2021.

Outra iniciativa voltada para a promoção da realização de negócios entre mulheres na cafeicultura brasileira foi o projeto "*Win-Win*" *Gender Equality means good business*", em 2018, viabilizado graças a uma parceria da ONU-Mulheres e OIT, com financiamento da União Européia para equidade de gênero nos negócios. O "*Win-Win*" apoiou os capítulos da IWCA do Brasil, Jamaica e Costa Rica, em ações de promoção de conteúdos técnicos e conhecimentos sobre diferentes atividades na produção, comercialização, serviços e torrefação de café. Como forma de conectar mulheres para potenciais parcerias e negócios, foram realizadas trilhas de aprendizagem, por meio de lives com mulheres que são referência em suas áreas, visando a identificação das competências técnicas e comportamentais que possibilitaram lograr êxito nestas áreas, e compartilhando suas experiências com outras que queiram ingressar ou aperfeiçoar na atividade. Também fizeram parte do programa a elaboração de cartilhas para fomentar a estruturação e formalização de associações de mulheres, e projetos voltados para o ODS da Igualdade de Gênero nas Cooperativas. Além disso, foi organizado com catálogo de profissionais que ministram cursos ou prestam serviços nas principais competências identificadas como prioritárias para o desenvolvimento de mulheres, a fim de prepará-las melhor para os negócios relacionados ao café.[56]

Neste tópico, pretendeu-se apresentar um panorama do desequilíbrio de gênero no SAG do Café no Brasil, bem como relatar algumas iniciativas existentes que atuam de alguma forma na mitigação desse desequilíbrio. É interessante perceber que, apesar da relevância do café brasileiro no cenário internacional, tais iniciativas não aparecem nas publicações de maior impacto sobre a situação das mulheres no mundo, nem mesmo em publicações específicas sobre as mulheres rurais[57].

2.3 Percurso metodológico

O método utilizado para operacionalizar a pesquisa foi o Painel de Especialistas, que consiste de um método de coleta de dados exploratório, qualitativo, amplamente utilizado, com o objetivo de estimular o compartilhamento de ideias e conhecimentos[58]. Os painéis foram realizados ao longo dos meses de abril e maio de 2021, de forma *on-line*, utilizando-se a plataforma Zoom Meetings. Cada painel teve duração aproximada de 1h30 a 2h, e foram realizados ao todo 6 painéis. O número de participantes em cada painel foi de 4 a 6 especialistas convidadas (os), totalizando 31 representantes dos

56. Programa Win-Win **Trilhas de Aprendizagem:** Como construir um caminho de sucesso no café. Onu-Mulheres, 2021.

57. Instituto Interamericano para a Cooperação Agrícola – IICA, **Lutadoras:** Mulheres Rurais no mundo. Disponível on-line em: http://mulheresrurais.iica.int/pdf/IICA-LibroMujerRural-Portuguez-2019(web).pdf. Acesso em 13/03/2021.

58. NOGUEIRA, V, G. C.; FUSCALDI, K. C. **Painel de Especialistas e Delphi:** Métodos complementares na elaboração de estudos de futuro Guia Orientador. Brasília: EMBRAPA, 2018. Disponível on-line em: https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/177822/1/DOCUMENTOS-5-Painel-de-especialistas-e-Delphi-ed-01-2018-1.pdf Acesso em 15 de abril de 2021.p.12

ambientes institucional e organizacional da cafeicultura no Brasil, especialmente das regiões das Matas de Minas, Cerrado Mineiro e Sul de Minas. Por especialistas, entende-se pessoas que possuem algum conhecimento empírico ou teórico sobre o campo de gênero e/ou café, tendo sido ouvidas participantes de outros SAGs com algum contato prévio com o tema de mulheres e/ou gênero no agronegócio ou áreas correlatas.

Após breve introdução do painel, a mediadora pedia a cada participante que respondesse as perguntas conforme fossem sendo colocados os tópicos, limitando o tempo de respostas. Após cada rodada, a mediadora abria espaço para que os outros pesquisadores presentes pudessem complementar ou fazer suas perguntas e percepções sobre a questão apresentada, sendo três rodadas de perguntas: 1) Cite duas iniciativas que você conhece que estão sendo implementadas no SAG do café e contribuem para aumentar o equilíbrio de gênero; 2) Quais os benefícios destas ações; 3) Quais obstáculos ainda persistem e como eliminá-los.

Como vantagens da utilização desse método, destaca-se o fato de que os painéis puderam ser realizados de forma on-line, possibilitando um número maior de participantes, que não precisaram se deslocar para participar da pesquisa. Esse aspecto é especialmente vantajoso quando se consideram as dimensões continentais do Brasil, e os desafios adicionais advindos da pandemia da Covid-19. Do ponto de vista técnico, as vantagens observadas nos painéis vão ao encontro da literatura[59], que sugere que há compartilhamento de ideais, debate e busca pelo consenso. Entretanto, também houve painéis em que algumas desvantagens foram percebidas, como o peso da percepção de cada especialista e a dificuldade de identificar pontos de vistas distintos de suas próprias convicções.

Para análise dos dados, utilizou-se a técnica de Análise do Conteúdo, com o software IRaMuTeQ (*Interface* de *R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*)[60] que possui aplicabilidades para análises lexicográficas de frequência, tais como a Nuvem de Palavras, bem como análises lexicográficas multivariadas referentes ao Método de Classificação Hierárquica Descendente, Método de Análise Similitual, Análise Fatorial de Correspondência (AFC) e apresenta as Estatísticas de Conteúdo para o estudo. Assim, como forma de padronização, as narrativas dos painéis foram estruturadas em forma de corpus textual, unidades de textos (UT) e segmento de texto (ST) para uma identificação dos grupos de palavras.[61, 62]

59. NOGUEIRA, V, G. C.; FUSCALDI, K. C. **Painel de Especialistas e Delphi**: Métodos complementares na elaboração de estudos de futuro Guia Orientador. Brasília: EMBRAPA, 2018. Disponível on-line em: https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/177822/1/DOCUMENTOS-5-Painel-de-especialistas-e-Delphi-ed-01-2018-1.pdf Acesso em 15 de abril de 2021.p.12

60. SOUSA, Yuri Sá Oliveira et al. O uso do software Iramuteq na análise de dados de entrevistas. **Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais**, v. 15, n. 2, p. 1-19, 2020.

61. SPINELLI JR, Ronaldo; CÁSSIO, Fernando L. A construção do currículo nacional e o conteúdo segundo professores de química brasileiros. **Enseñanza de las Ciencias**, n. Extra, p. 5511-5516, 2017. ISSN 2174-6486. Disponível em: https://ddd.uab.cat/record/182799. Acesso em: 24 jun. 2021.

62. Para mais detalhes sobre a forma como a análise é realizada pelo Software, consultar ANEXO II

Assim, o *corpus* geral com as contribuições dos especialistas foi constituído por 31 textos, representando cada relato, com o aproveitamento de 94,41% do corpo textual, totalizando em 743 segmentos de textos analisados. Emergiram 28.287 ocorrências (palavras, formas, termos ou vocabulários), sendo que, destas ocorrências, 3749 são palavras ou termos distintos e 1948 com uma única ocorrência. A média de ocorrências incorporadas, por cada participante, foi de 912,18.

Na sequência, os dados foram descritos segundo as técnicas de análises disponibilizadas no software Iramuteq e consideradas mais apropriadas para os fins deste projeto. As principais categorias identificadas são apresentadas no tópico a seguir.

2.4 Descrição dos resultados

Neste tópico serão apresentadas as análises sintetizadas por categorias constituídas a partir da análise de conteúdo do *corpus* geral com as contribuições das/dos especialistas, a partir das visualizações dos dados com ferramentas do software, como Nuvem de Palavras (Figura 2.1), que agrupa os termos por meio da frequência, evidenciando palavras como mulheres, gênero, cafés e projetos. Nesse sentido, podem ser examinados alguns trechos:

> *"As condições de trabalho precisam ser repensadas, principalmente pela dinâmica pessoal e familiar, estruturando de alguma forma uma mobilidade para todas as* **mulheres** *(Grupo = mulher)";*

> *"A capacitação é importantíssima porque a mulher tem que estar preparada para a gestão, o que trabalhamos no* **gênero** *é a igualdade de oportunidades";*

> *"[...]percebemos que a desigualdade de acesso aos recursos persiste, por isso precisamos* **trabalhar** *juntos para desconstruir essas barreiras que ainda existem.".*

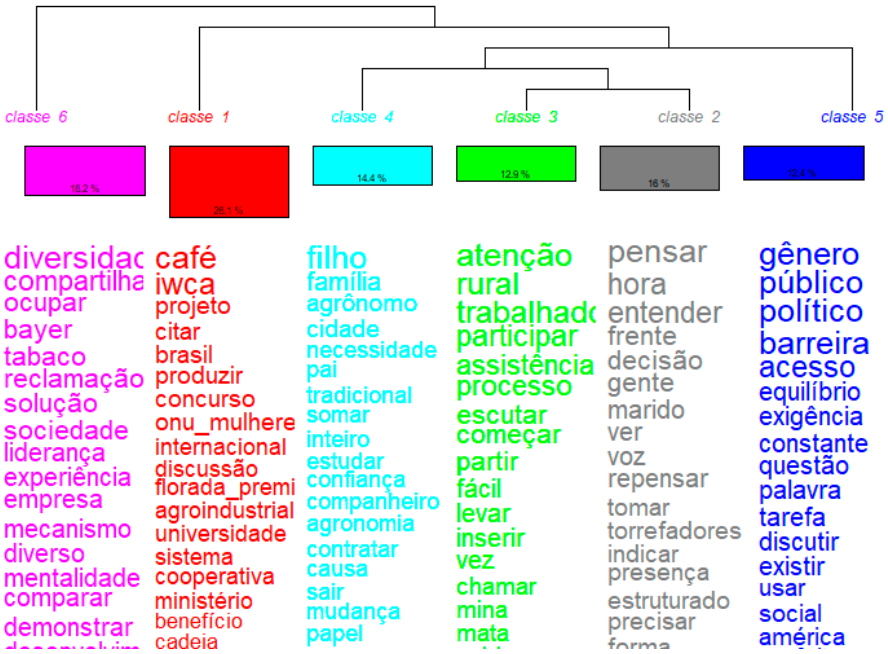
> *"Se não estivermos voltados para essas questões sociais de equidade e de governança, a nossa* **cafeicultura** *não irá chegar, de fato, no potencial que ela pode se tornar. [...]Priorizar a gestão do capital humano é muito importante, pois quanto mais nós trabalharmos dentro da nossa* **cafeicultura***, das nossas fazendas, programas de DI (Diversidade e Inclusão), sendo bem elaborados e bem estruturados, possibilitarão uma mudança. Que nós realmente lutemos por essas questões, que a gente consiga, acima de tudo, medir e mensurar isso para o bem do nosso* **café.** *(Grupo = café, cafeicultura)".*

Figura 2.1- Nuvem de Palavras do Painel de Especialistas

Fonte: Elaboração Própria (2021)

A segunda análise realizada foi por meio da ferramenta do Dendograma, que agrupa temas de conteúdos em "classes", o que equivale a categorias temáticas.

Figura 2.2- Dendrograma da classificação hierárquica descendente



Fonte: Elaboração Própria (2021)

A fim de aprofundar a análise textual, aplicou-se o método da Classificação Hierárquica Descendente (CHD) ou, o Método Reinert, para compreender as expressões apresentadas no decorrer do *corpus,* cruzando segmentos de textos e palavras[63]. Assim, as classes, ou categorias, foram nomeadas e descritas da seguinte forma:

Categoria 1: Mobilização e Organização

Esta classe está formada principalmente pelas iniciativas citadas nos painéis sobre o que vem sendo feito no Brasil acerca do equilíbrio de gênero no café, no sentido de promover a mobilização em torno do tema, e dar visibilidade ao mesmo. Praticamente em todos os painéis foram referidos os esforços da IWCA e o concurso Florada Premiada. Também foram lembradas a iniciativa da Onu-Mulheres por meio do Programa "*Win-Win*", que alcançou um grande número de mulheres por meio de uma série de eventos on-line, como lives e webinários com representantes estratégicas de diversas organizações ligadas ao café e mulheres produtoras e atuantes em diversos segmentos da cafeicultura. Posteriormente, uma série de publicações on-line foram disponibilizadas por meio desta parceria da ONU-Mulheres e IWCA Brasil, incluindo o Catálogo de Educadoras do Café, Trilhas de Aprendizagem, a Cartilha "Como organizar associações e cooperativas com equidade de gênero" e *"Coffee Produced by women*", que apresenta um catálogo de exportadoras de cafés dos capítulos da IWCA do Brasil, da Costa Rica e Jamaica. [64]

Pontualmente, também foram referidas iniciativas locais, principalmente de cooperativas, que tem como foco cooperadas ou outros públicos de mulheres ligadas à cooperativa (esposa e filhas de cooperados, funcionárias). Poucas foram as iniciativas específicas, dentre as citadas, com foco nas mulheres que atuam nas áreas técnicas (como agrônomas, por exemplo) ou nos serviços (classificadoras, degustadoras, baristas). Porém, pode-se identificar uma percepção de que, nestas funções, o desequilíbrio ainda é muito grande, embora o preconceito apareça de forma "velada". Assim, pode-se verificar alguns trechos da *Classe 1*:

> *"O* **concurso** *da* **Florada Premiada** *e a* **IWCA** *aumenta e garante uma maior visibilidade para as cafeicultoras, além de valorizar o trabalho delas". Painel_2*
>
> "**IWCA** *mostra que podemos nos unir para chegarmos em um objetivo comum". Painel_3*
>
> *"A* **IWCA** *Brasil e essa parceria recente com o Programa 'Ganha-Ganha' da* **Onu Mulheres***". Painel_4*

63. CANUTO, A.; BRAGA, B.; MONTEIRO, L. .; MELO, R. Aspectos críticos do uso de caqdas na pesquisa qualitativa: Uma comparação empírica das ferramentas digitais alceste e iramuteq. **New Trends in Qualitative Research**, [S. l.], v. 3, p. 199–211, 2020. DOI: 10.36367/ntqr.3.2020.199-211. Disponível em: https://publi.ludomedia.org/index.php/ntqr/article/view/158. Acesso em: 24 jun. 2021.

64. Todas as publicações do Programa Win-Win estão disponíveis no link: https://linkr.bio/o2oxj.

A **IWCA** *está crescendo cada dia mais, agora numa parceria com a* **Onu Mulheres** *que vem realizando projetos incríveis, proporcionando visibilidade e credibilidade ao trabalho da mulher" e, "[...] trazendo este movimento para o* **café***". Painel_2 e Painel_5*

"Grupo formado por mulheres do café, com o objetivo inicial de incentivá-las a terem mais participações, elas terem uma voz ativa [...] decidimos criar esse grupo dentro da **cooperativa** *e as vidas foram transformadas e as histórias riquíssimas e muito bonitas de se ver [...]". Painel_3*

Assim, em consonância com o que a literatura nacional e internacional aponta, a participação de mulheres em organizações e redes de apoio com foco na aquisição de novos conhecimentos, leva ao seu autodesenvolvimento e tem o potencial de fomentar a prospecção de novos negócios e a própria construção de uma "comunidade", ainda que informal, em muitos casos, fortalecendo coletivamente as mulheres.

Categoria 2 – Mentalidade sensível ao gênero

Nesta categoria, evidencia-se o aspecto relacional do gênero, uma vez que se pode observar o reconhecimento da necessidade de promover o debate acerca do assunto do gênero também com homens, no sentido de pensar conjuntamente, e buscando entender as dinâmicas relacionadas à presença de mulheres na cafeicultura. Nos painéis, a cultura atual predominante, ainda machista, foi citada como um dos maiores obstáculos a serem vencidos para um maior equilíbrio de gênero. De forma complementar, um dos principais benefícios esperados e até já vivenciados a partir das iniciativas em andamento, é justamente "dar voz" às mulheres, possibilitando mais acesso aos espaços de decisão, seja na esfera doméstica, nos assuntos relacionados à produção do café em si e à gestão do negócio, seja estando à frente de organizações em que elas estão, de fato, representadas. Assim, a construção conjunta de uma mentalidade sensível ao gênero, e inserção desse assunto com todos os envolvidos – homens e mulheres, pode se dar por meio de ações com foco na conscientização sobre o assunto.

Em menor grau, mas nesta mesma linha de raciocínio, aparece "direitos" como sendo uma questão a ser considerada para que essa mentalidade sensível ao gênero seja efetiva, garantindo direitos essenciais das mulheres, que em alguns casos, como no das pequenas produtoras rurais, nem chegam a conhecer direitos básicos como licenças de saúde e aposentadoria. Assim, pode-se verificar alguns trechos da *Classe 2*:

"Muitas das vezes, ela é produtora de café, mas sempre responde nas documentações que sua função é "dona de casa" ou "dona do lar", e isso prejudica na hora da aposentadoria ou de requerer os seus **direitos".** *Painel_3*

"Se a gente **pensar** *na parte Econômica, quando se investe nas mulheres, quando se traz mais oportunidade para ela, isso é vantajoso para a sociedade como um todo, e eu acredito que muitos nossos gestores, eles não se atentaram para isso ainda". Painel_4*

"Uma das coisas que elas falavam muito comigo: 'Mas esse mundo da cafeicultura é masculino, só tem homem'. Quando a gente vai vender, os compradores perguntam para gente onde está os nossos maridos. É uma mudança de paradigma ainda. A cadeia precisa de saber que é a mulher que está na **frente** *do negócio e ela é capaz de negociar, saber o valor dela". Painel_4*

"Não dá para falar sobre a mulher sem **pensar** *no próprio indivíduo. Analisando as gerações eu acredito, sim, que a próxima geração terá uma mentalidade mais aberta [...]". Painel_1*

"Olho muito para essa mulher que não tem a nossa posição, que não está na gestão. A gente até tem feito algumas iniciativas, como começar a construir alguns comitês de gênero dentro da própria fazenda, para trazer essas mulheres e para que elas **entendam** *que elas têm* **voz***, que elas têm espaço para serem ouvidas, para se colocar, para trazer suas demandas e trabalhar. Isso deve ser feito dentro das nossas próprias propriedades até que os próprios* **homens entendam** *que nós de fato estamos dando espaço para as mulheres. [..] nós que estamos a* **frente** *da administração dos negócios, precisamos* **pensar** *nisso [...]* **pensar** *nessa mulher lá do campo". Painel_2*

"O bacana que eu vejo nesses movimentos [de mulheres na cafeicultura] é que todos estão completamente focados na capacitação das mulheres e treinar as mulheres para elas tenham uma **voz** *de conhecimento, de competência, de capacidade". Painel_2*

Nesta categoria, o gênero nitidamente é evidenciado a partir da cultura predominante na sociedade atual, embora se reconheça uma mudança em curso nos papéis sociais que alimentam as estruturas das relações de poder. Dialogar sobre o assunto, inserir as questões na pauta das decisões estratégicas, incluir homens e mulheres nas discussões, capacitar mulheres, são formas de possibilitar a propagação de uma nova mentalidade sensível ao gênero no café.

Categoria 3 – Assistência Técnica, Gerencial, Extensão e Formação de formadoras e Multiplicadoras

Essa categoria pode ser sintetizada em torno das questões que envolvem a importância de projetos com atenção às especificidades do rural, incluindo trabalhadoras (es) e possibilitando às mulheres ter acesso à Assistência Técnica. Uma forma de se conseguir isso seria pela formação de multiplicadoras (es), que por sua vez, seriam formadoras (es) a campo das mulheres e famílias assistidas pelas (os) técnicas (os). Assim, pode-se verificar alguns trechos da *Classe 3*:

"A mulher tem que se apropriar dos espaços, ela tem que pertencer aos diferentes fóruns, **participar** *de negócios, etc". Painel_1.*

"[...] eu fico vendo hoje as propriedades até pequenas [...] se profissionalizando, fazendo gestão. Tem ajudado muito e trazendo a visão da **importância** *do profissional para dentro da empresa. Hoje os programas de gestão como a EMATER, o SENAR tem feito esse papel importante e fazendo diferença para a profissionalização das propriedades". Painel_2.*

"[...] comecei a instigá-las a querer **participar***, a querer ganhar* **assistência técnica** *e fazer diferente. Elas começaram a se inscrever e pedir adesão[...] A primeira coisa que nós fizemos foi levar uma capacitação da área de cafeicultura de gestão, para elas começarem a* **participar***, pudessem enxergar que elas também podem fazer parte do processo da cafeicultura junto com o marido [...] E cada vez mais a gente está vendo que as mulheres* **trabalhadoras***, que a gente leva um pouco de conhecimento, estão conseguindo fazer esse processo [de gestão] e vai se inserindo aos poucos [como protagonistas no processo produtivo e de gestão]". Painel_4.*

"Recebemos muitas parceiras que conseguem atender e entregar uma **assistência técnica** *de qualidade e, assim, conseguem atender um nível de campo técnico, tanto quanto o homem entrega". Painel_1*

"[...] é muito importante criar **projetos** *e iniciativas de networking para todas as mulheres e compartilhar a cultura de que networking entre mulheres é fundamental para ter sucesso, além das metas pessoais e objetivos profissionais". Painel_6.*

"Ações que visam gerar negócios e conhecimento para as mulheres da cadeia de valor do café, tais como catálogo de educadoras e participação em rodadas de negócios internacionais, bem como também treinamentos e palestras que identifique as **necessidades** *das mulheres associadas". Painel_6*

Em consonância com o Relatório da OIC (2018), Treinamento e Extensão Rural emergiram nos painéis como uma das formas mais utilizadas para proporcionar o equilíbrio de gênero no café no Brasil. O envolvimento de mulheres também como técnicas, extensionistas e ministrantes gera uma conexão ainda maior com as produtoras, além de possibilitar o fortalecimento do networking entre as mulheres, que por sua vez é uma estratégia importante de apoio mútuo entre elas.

Categoria 4 – Tradição, Transformação, Sucessão e Papéis na Esfera Doméstica

O enredo que se apresenta nessa categoria pode ser apontado como relativamente comum nos negócios familiares: trabalhar conjuntamente com figuras masculinas como o companheiro, pai, filho, agrônomos, buscando construir um diferencial competitivo para o café, legitimando um papel junto a esse círculo de convivência doméstica, e preparar a sucessão. Em consonância, os painéis apontaram uma maior abertura das

novas gerações de mulheres, e também dos demais envolvidos, em realizar a sucessão, envolvendo mais as herdeiras, ainda quando jovens, vindo a agregar na propriedade com alguma inovação incremental. Programas realizados pelas cooperativas também têm buscado envolver mais as famílias, e não somente as (os) produtoras (es) como alvo destas iniciativas que promovam uma maior participação do núcleo familiar. Assim, pode-se verificar alguns trechos da *Classe 4*:

> *"Hoje não vejo mais o café como uma* ***commodity****, não pode ser tratado somente como saca e kg e, atualmente, exige bastante designer e atenção onde as mulheres agregam muito nesta parte". Painel _1.*
>
> *"[...] a nossa ideia foi unir estas pessoas [mulheres e homens da Associação e Cooperativa] para gerar um café melhor, até porque aqui na região era praticamente o café* **commodity** *e não víamos a produção do café especial na região". Painel_3.*

Nestes dois trechos acima, dos painéis 1 e 3, o papel da mulher está vinculado diretamente à possibilidade de produzir um café de melhor qualidade. Isso acontece, em partes, devido à possibilidade de dividir as funções entre os familiares, especializando e agregando novos processos.

> *"[...] a mulher hoje pode trazer para a agricultura* **familiar***, principalmente uma remuneração melhor, uma melhora na qualidade de vida e falando na sustentabilidade também. Tudo isso aconteceu através da mulher e sucede o incentivo de permanência dela no campo e de uma* **sucessão** *familiar no campo, tanto para* **filhos** *quanto para* **filhas***". Painel_2.*
>
> *"A mulher tem a facilidade de congregar no lugar que ela chega, isso para um processo de* **sucessão** *é muito importante, pois ela tem essa capacidade de mostrar valor naquilo que ela faz, se ela desperta esse sentido de valor nos* **filhos***, estes vão passar a desejar permanecer mais nesse local". Painel_2.*
>
> *"[...] nas famílias que a gente conhece é a mulher assumindo esse* **papel** *[produtoras], a gente vê que além de mudar a qualidade de vida, a renda aumenta, até o relacionamento de marido, esposa, filhos e filhas é melhor.*
>
> *"A questão da* **sucessão** *familiar também é importante, pois a mulher leva todo mundo junto [...] precisa ser bem conduzida, como faço com as minhas* **filhas***, de forma que consiga empoderar essas jovens a acreditarem que conseguem atuar de igual para igual com os homens". Painel_2.*
>
> *"[...] por sorte muitos deles [homens da Geração Baby Boomer, fazendeiros da sua região] têm* **filhas** *que* **sucederam** *seus trabalhos e os influenciam diariamente ao trabalhar lado a lado com eles, gerando mudanças de paradigmas provocadas de baixo para cima [...]". Painel_2.*

" [...] além da mudança de geração, a gente está vendo muito nas áreas tradicionais a questão da mudança de gênero, também muitos casos a gente tá tendo a **filha** *assumindo e não os* **filhos***". Painel_5.*

"[...] surgiu a ideia de criar o projeto do 'Elas no Café', aumentando o empreendedorismo que tem como público-alvo as cooperadas, as esposas, **filhas** *e netas de cooperados". Painel_3.*

"[...] queremos somar valor nas **famílias***, com os nossos* **filhos***, com os esposos e nas organizações. Queremos crescer, e crescer junto". Painel_3*

"[...] com a entrada da primeira presidente mulher na cooperativa, foi institucionalizado um departamento para as mulheres com o intuito da promoção da equidade de gênero e da inclusão das **famílias***". Painel_3.*

"[...] as mulheres estão aderindo à **sucessão***, estão buscando avançar em busca de conhecimentos na área técnica. [...] na minha cidade, trouxeram um curso tecnólogo para área do café e fomos surpreendidos com a aderência das mulheres". Painel_3.*

"[...] eu tenho que trabalhar os dois, eu trabalho a mulher e trabalho homem, eu faço os dois fazerem os cursos juntos, eu ensino o processo de gestão para os dois juntos, eles têm que se sentir **companheiros***, eles tem que sentir apoio né?! Um vai apoiar o outro em todo trabalho, e se um faltar o outro está ali para resolver [...]". Painel_4.*

Nos trechos acima, a unidade familiar aparece como o lócus das ações para proporcionar o equilíbrio de gênero, seja pela influência da mulher na formação dos filhos (as), e sua respectiva importância para a sucessão. O apoio do marido também emerge como uma dimensão importante, uma vez que, quando ela é convidada para ações promovidas pelas cooperativas, por exemplo, acaba incentivando mais ainda o companheiro a participar, e depois, juntos, podem transferir o aprendizado para a propriedade da família.

Categoria 5 – Eliminar barreiras para garantia de direitos e crédito

A quinta categoria se refere mais diretamente às barreiras que precisam ser removidas para um maior equilíbrio de gênero. Palavras como público e político fazem menção direta à necessidade de elaborar políticas públicas, o que se dá em âmbito governamental, a fim de transpor as barreiras e vencer a resistência às discussões sobre o assunto, garantindo acesso ao crédito, por exemplo, e aos direitos. Informar sobre a disponibilidade de recursos, preparar para acessá-los, em relação aos documentos necessários, por exemplo, é algo que está no âmbito do governo e que pode impactar um número muito maior de mulheres. Estima-se que 25% dos recursos do Pronaf sejam atualmente utilizados por mulheres no Brasil[65]. Entretanto, quando se analisam dados

65. DIAS, T. C. C. C; Espaço e Representatividade para as mulheres do campo. In: In: IICA, **Lutadoras:** Mulheres Rurais

desagregados desse programa governamental, no Estado de MG, apenas 8%[66] destes recursos, em 2019, foram utilizados por pessoas do sexo feminino, o que sugere que, neste estado, o acesso ao crédito por mulheres é menor do que em outras atividades e em outros estados. Assim, pode-se verificar alguns trechos da *Classe 5*:

> *"[...] a questão de* **gênero** *passa por uma questão muito mais profunda que é cultural e colonial, é muito difícil, mas importante trabalhar a sensibilização dessas mulheres mostrando que elas podem ter a sua autonomia e poder". Painel_3.*
>
> *"O cartão do produtor no nome do* **homem** *impede a mulher de tirar uma nota fiscal em nome dela [...]. A mulher está escondida por causa da questão fiscal, que inibe o seu* **direito***". Painel_3*
>
> *"[...] de modo geral ainda vemos que ainda temos uma desigualdade [entre produtores de café e produtoras] de* **acesso** *e recursos. Precisamos trabalhar juntos para desconstruir essas* **barreiras** *que ainda existem".*
>
> *"Dentro de uma visão global, nós temos que quebrar* **barreiras***, a mulher tem sempre que estar em uma luta constante, além de enfrentar as* **barreiras** *governamentais que também estão no âmbito privado[...] muitas* **barreiras** *ainda tem que ser vencidas [...]". Painel_2.*
>
> *"[...] a pequena proprietária tem, muitas vezes, o arrendamento de família, possui uma dificuldade de* **acesso** *ao* **crédito***. Muitas vezes, por ser mulher, tem até dificuldade para haver* **acesso** *às informações." Painel_2.*
>
> *"Eu acho que a falta de informação para essas mulheres, a sobrecarga de trabalho das pequenas produtoras dificulta também, muitas vezes o* **acesso** *à informação. A dificuldade de* **acesso** *à internet, a precariedade das estradas, a dificuldade de* **acesso** *aos grandes centros, a dificuldade para chegar mais cursos, mais técnicos para essas produtoras". Painel_2.*

Nos trechos acima, retirados dos painéis 3 e 2, novamente as barreiras que dificultam o acesso das mulheres a seus direitos e ao crédito são referidas, sendo a falta de informação a principal delas. Para garantir a abrangência deste público de mulheres, especialmente as pequenas produtoras, faz-se necessário combinar políticas públicas e privadas, a fim de atendê-las e potencializar sua participação na cafeicultura, com acesso garantido a recursos e direitos.

no mundo. Disponível on-line em: http://mulheresrurais.iica.int/pdf/IICA-LibroMujerRural-Portuguez-2019(web).pdf Acesso em 23/04/21.

66. **Banco Central do Brasil**. Disponível on-line em: https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/micrrural. Acesso em 29/06/21.

" [...] estamos falando de **políticas públicas** *(Grupo = político e público) que muita das vezes as mulheres não têm acesso porque estão ligadas a figura masculina" Painel_3.*

"[...] como **políticas públicas** *estamos adormecidos, assim temos que tentar trabalhar com outras instituições para ver se avançamos de uma outra maneira as questões de* **gênero***". Painel_3.*

" O comitê institucionalizou uma **política pública** *abrangendo todas as secretarias do Ministério da Agricultura e, nessa época, foi muito difícil romper* **barreiras** *para se tornar um programa de sucesso. Teve muita* **resistência** *masculina, porque o Ministério da Agricultura propriamente dito é muito masculino, hoje já nem tanto, mas já foi [...]". Painel_3.*

" Tem um obstáculo também em relação ao setor público, pois não tem tantas ações voltadas para isso [sobrecarga das mulheres]". Painel_5.

" [...] mulheres mais fragilizadas que têm menos condições, que estão sujeitas a dupla jornada de trabalho, à falta de **acesso** *à informação, muitas vezes, a terra que possuem, não sabem que são donas junto com seus maridos. Também, a falta de* **acesso** *ao* **crédito** *por falta de informação [...]". Painel_2.*

" [...] vejo muito em alguns documentos barreiras ao processo de **acesso** *ao* **crédito** *[...] se as mulheres tiverem oportunidades em termos de uma certificação da propriedade,* **acesso** *à serviços,* **acesso** *à tecnologia da informação,* **acesso** *à alfabetização financeira e de* **acesso** *a financiamento, aproveitaríamos a produtividade e acredito que seja a melhor maneira de viver as vantagens econômicas" Painel_5*

" [...] ela sempre reclama de obstáculos na parte de **crédito***, na parte do poder de compra e venda, na comercialização e negociação". Painel_1.*

Para promover políticas adequadas para cada segmento do SAG Café, é importante levar em conta o tamanho da propriedade e o modelo de cafeicultura ali empreendido, por exemplo. O crédito funciona como um incentivo e por vezes até como alavanca para o negócio, mas trata-se também de uma operação que envolve riscos. Dar treinamentos a estas mulheres e prepará-las para fazer a gestão destes recursos obtidos é tão importante quanto conceder o crédito em si, evitando o endividamento excessivo que pode colocar em risco a atividade como um todo.

Categoria 6 – Políticas para a Gestão da Diversidade de Gênero

A sexta classe é composta por expressões que remetem ao discurso corporativo da diversidade e inclusão, como um mecanismo para o desenvolvimento, o que requer compartilhar experiências e o compromisso da liderança. Nesse espectro, encontra-se um conjunto de iniciativas citadas nos painéis, que vão de caixas para queixas sobre discriminação, até o estabelecimento de metas para igualar o número de mulheres aos de

homens nas posições de liderança. Também aqui vale mencionar os comitês de diversidade, que funcionam como uma estratégia *top-down* na empresa privada, incitando a discussão sobre temáticas relacionadas à diversidade, entre as quais, o gênero. Outro aspecto que vem ao encontro desse tema é a questão da raça, uma vez que estudos realizados junto a mulheres trabalhadoras no café[67] comprovam que muitas são negras, e que estas mulheres ainda estão na invisibilidade em relação a políticas destinadas especificamente a elas, o que também foi abordado sutilmente nos painéis. Não houve menção a sexualidade, idade, nacionalidade, deficiências físicas ou quaisquer outros grupos possíveis de diversidade. Assim, pode-se verificar alguns trechos da *Classe 6*:

> *" [...] não só especificamente dentro da cafeicultura [...] essa questão de* **diversidade** *e* **inclusão** *é uma questão que está na pauta global [...] Estamos* **liderando** *para* **diversidade***, equidade e* **inclusão***, essas estratégias são para hoje. Se não estivermos voltados para essas questões sociais, a nossa cafeicultura não vai chegar de fato onde ela pode chegar". Painel_2.*
>
> *"As empresas devem adotar ao longo do tempo um plano de* **inclusão***." Painel_5*
>
> *"[...] gostaria de compartilhar com vocês a importância em cada empresa de criar políticas de* **diversidade***, ao mesmo tempo, criar engajamento de partes interessadas específicas e* **mecanismos** *de reclamação para ouvir as necessidades das mulheres e apoiá-las". Painel_6.*

Nesta categoria, estão agrupadas as iniciativas que dizem respeito mais diretamente a Políticas Organizacionais (em alguns casos, da área de Gestão de Pessoas) e a necessidade de institucionalizar estas práticas a fim de que possam gerar efeitos na inclusão e na promoção da diversidade, pelo menos na categoria sexo.

> *" [...] precisamos de uma organização toda voltada para o cliente, para* **sociedade***, que não seja muito centralizada em seus produtos e em seus processos, é muito mais no externo. E eu percebo que a nossa capacidade de avançar nessa transformação cultural veio principalmente dessa capacidade de avançar na* **inclusão** *e na* **diversidade** *[...] Quanto mais proporcionamos* **inclusão** *e gênero, mais tende-se a ter equipe mais ágil, temos casos reais de inovação e de sustentabilidade.". Painel_1.*
>
> *"[...] o que temos hoje é que times mais* **diversos** *produzem mais. Então não é sobre homens ou mulheres, mas sim sobre a* **diversidade***". Painel_1.*
>
> *"[...] recentemente* **compartilhamos** *o compromisso globalmente pela Bayer de atingir em todos os níveis da corporação 50% de mulheres [...] a busca pela Equidade de gênero como também a racial, deficiência, de gerações, entre outras, tem sido muito forte nos princípios da Bayer [...] quanto maior for a representatividade social dentro*

67. BALIZA, D. P. et. all. Perfil das mulheres na cafeicultura das regiões Oeste de Minas e Campo das Vertentes no Estado de Minas Gerais In: ARZABE, C. et all (ed) **Mulheres dos Cafés no Brasil.** Brasília: EMBRAPA, 2017.

da organização, maior será a nossa capacidade de entregar valor para **sociedade** *através de soluções inovadoras customizadas e etc. [...] A Bayer ela fez um processo seletivo todo voltado para o* **desenvolvimento** *de* **liderança** *que foi um processo de Trainee para negros, e percebemos que a maioria era mulheres". Painel_1.*

"A Technoserve criou uma Aliança de Redes de Contatos de Mulheres para compartilharem modelos de sucesso (role model) com mulheres **líderes** *no setor de café". Painel_6.*

"O outro exemplo que eu trouxe que contribui no sistema cafeeiro, inclui a Certificação da CLAC, que trouxe o movimento de trabalhar a **liderança** *feminina para certificar as organizações que têm uma política de gênero implantada e desenvolvida". Painel_3.*

" [...] levamos palestras que evidenciam o poder da mulher no setor e temos uma ação anual que acontece no nosso Dia de Campo, levando o incentivo de **liderança** *por meio de cursos que desenvolvemos constantemente para as cooperadas". Painel_3.*

"[...] movimentos focados na mulher para que elas possam alcançar ocupações de **liderança***, ou seja, sejam capazes de* **desenvolver** *(Grupo = desenvolvimento) a mulher." Painel_1*

"[...] há vários grupos de mulheres com intuito de engajar toda a **sociedade** *civil na conquista de melhorias para o país, buscando igualdade de gênero e raça. Fica a nossa em todos os espaços de poder, comentando a* **inclusão** *de mulheres em conselhos". Painel_5*

" [...] estamos elaborando um Catálogo de Educadoras, um guia de contatos de mulheres especialistas, consultoras, educadoras onde elas possam ser **encontradas** *e reconhecidas". Painel_6.*

"Percebo que o homem tem muito medo de perder um cargo, principalmente de liderança, para uma mulher, para mudar isso temos que ter mais empresas que contratem com essa visão de **desenvolvimento** *de mulheres em cargos de* **liderança***". Painel_1.*

Nos trechos acima, evidencia-se a importância de Políticas de Gestão de Pessoas no âmbito das organizações privadas que promovam a diversidade e inclusão de mulheres ao longo de todo SAG do café. Além disso, a preparação da liderança frente aos desafios ESG, especialmente nas dimensões social e de governança, são diretamente relacionados ao gênero e sua influência nas questões da sustentabilidade.

2.5 Políticas públicas e estratégias privadas para mitigar os efeitos do desequilíbrio de gênero no SAG do Café

Analisando-se os dados dos painéis de especialistas à luz do referencial teórico e visando à consecução dos objetivos desta pesquisa, pode-se constatar que se trata de um problema complexo e que envolve a mobilização de múltiplos atores e instituições. Assim, o equilíbrio de gênero no SAG Café não será alcançado a partir de ações isoladas. É necessário que haja uma coalizão de forças entre os diversos setores público, privado e sociedade civil para que se estabeleça metas, uma vez identificadas as necessidades das mulheres, tanto aquelas apontadas na literatura consultada, quanto validada por mulheres e homens consultados nos diversos painéis realizados para diferentes segmentos do SAG do Café. Os Quadros 2 e 3 agrupam as Principais Sugestões de Estratégias Privadas e Políticas Públicas, respectivamente, de acordo com o segmento no qual elas podem ser implementadas, em função das categorias de análise apresentadas nos resultados anteriores, que foram consideradas os eixos estruturantes para alcançar um maior equilíbrio de gênero no SAG do Café no Brasil.

Quadro 2.2 – Propostas de Estratégias Privadas para Equilíbrio de Gênero no SAG Café

Segmento-Alvo	Soluções (de acordo com o potencial de gerar benefícios e impactos positivos e transpor as barreiras identificadas)
	Propostas de Estratégias Privadas
Eixo 1: Mobilização e Organização	
Fornecedores (as) de Insumos	Realizar Concursos de Qualidade de Café e Premiações para Mulheres
Produtoras	Incentivar a Participação em Organizações de Mulheres Usar a tecnologia para se conectar a redes sociais e grupos de mulheres
Cooperativas	Incentivar a formação de grupos ou núcleos de mulheres cooperadas.
Pesquisa e ATeRs	Mapear problemas e incluir projetos específicos sobre mulheres trabalhadoras rurais, conhecendo sua realidade, identificando líderes e engajando esse grupo nas ações sobre gênero e café.
Organizações	Promover lideranças femininas e apoiar organizações de mulheres existentes e potenciais novas entidades. Estabelecer alianças estratégicas com entidades avançadas em temas de diversidade e inclusão.
Indústria e Consumo	Aproximar e conectar funcionárias, líderes e parceiras (os) de negócios e colaboradores individuais nas operações e atividades da cadeia de valor para aprendizado mútuo. Fortalecer relacionamentos com produtoras/fornecedoras informando e educando para as necessidades do mercado, identificando nichos e oportunidades. Contribuir para o desenvolvimento de relacionamentos, redes e instituições que permitam construir relações de confiança e cooperação. Criar Concursos de Cafés de Mulheres baseados em auditorias e verificação de forma transparente e inclusiva

Eixo 2: Mentalidade Sensível ao Gênero	
Fornecedores (as) de Insumos	Incentivar relacionamento profissional entre mulheres em suas redes de contato, dentro e fora da empresa Campanhas de Marketing e Comunicação inclusivas (uso de pronomes femininos e aspecto visual, colocando a figura de mulheres nas mesmas, sem incorrer em estereótipos)
Produtoras	Criar campanhas de marketing e comunicação conscientizando sobre o trabalho da mulher, desnaturalizando a "ajuda" Desconstruir estereótipos da mulher "sensível", "detalhista", "cuidadora" ou qualquer outro rótulo que diminua a relevância ou as competências profissionais
Cooperativas	Adotar comunicação livre de vieses de gênero nos treinamentos, reuniões e eventos. Revisar e atualizar Estatutos, modificando ou banindo cláusulas que possam discriminar efetivamente as mulheres.
Pesquisa e ATeRs	Sensibilizar quanto à produção de café carbono zero e outras práticas ambientais, sociais e de governança, com programas de mentorias para mulheres.
Organizações	Elaborar material de cunho educativo (inclusive digitais) que sejam atraentes para mulheres, com linguagem e imagens inclusivas.
Indústria e Consumo	Criar Sistema de mentoria para aprendizado mútuo, inclusive prática de língua estrangeira, que facilite a interação entre stakeholders. Conscientizar e reconhecer o potencial e os benefícios comerciais ao valorizar cafés produzidos por mulheres.
Eixo 3: ATeG, Extensão e formação de formadoras e multiplicadoras	
Fornecedores (as) de Insumos	Treinar Pessoal de Apoio Técnico para atender mulheres Convidar Mulheres para Palestrar e Treinar o Pessoal
Produtoras	Desenvolver Capacidades Empreendedoras, e Habilidades de Negociação e Comercialização Participar de eventos, conferências e simpósios nacionais e internacionais como público e também como palestrantes. Aumentar o acesso à tecnologia e intensificar construção de redes Ações de treinamentos voltadas para Inovação, Empreendedorismo e Digitalização de Negócios de Mulheres
Cooperativas	Treinar treinadoras (es) para difundir noções de cooperativismo, associativismo, liderança, habilidades em negócios e marketing, inclusive digital. Utilizar métodos inovadores de ensino, como metodologias ativas e recursos on-line. Oferecer Treinamentos em TIC´s e Gestão Facilitar Acesso às Inovações e Divulgação de Métodos que visam a redução de emissões de carbono e Mecanismos de Transparência nos Negócios.

Pesquisa e ATeRs	Comprometer-se em garantir que mais mulheres do café recebam assistência técnica e gerencial. Criar publicações sobre impactos e resultados, e compartilhamento de experiências e boas práticas de fazendas dirigidas ou co-dirigidas por mulheres. Oferecer bolsas de estudos para jovens mulheres que queiram aprender sobre extensão e que possam vir a se tornar agrônomas para prestar assistência a grupos de mulheres. Cursos para desenvolver habilidades digitais nas mulheres rurais
Organizações	Possibilitar a conexão entre pesquisadoras (es) e startups a produtoras (es) para transferência de tecnologias e adoção de inovações geradas por mulheres. Criar grupos de whatsapp e outras plataformas e redes sociais para realização de pesquisas colaborativas (A exemplo da Rede de Pesquisa Mulheres dos Cafés, do Livro de mesmo nome) Criar e difundir tecnologias mobile, com Apps de comunicação e de educação, maximizando o potencial de uso do celular como ferramenta de conexão, estudo e realização de negócios. Realizar levantamento de necessidades de treinamentos, pesquisas e cursos para mulheres
Indústria e Consumo	Difundir ISO que oferece critérios sobre o que é negócios de mulheres. Difundir novas tecnologias, como blockchain (rastreabilidade digital) e desenvolver estruturas jurídicas e de políticas que promovam a igualdade de gênero e empoderamento em todos os níveis do ODS 5.
Eixo 4: Tradição e transformação, Sucessão e Papéis na Esfera Doméstica	
Fornecedores (as) de Insumos	
Produtoras	Horários Flexíveis e Alternativos para participar de Treinamentos e Reuniões Adaptar Modelo de “Cadernetas Agroecológicas” para registrar uso do tempo nas atividades de produção do café
Cooperativas	Criar campanhas de conscientização para que homens facilitem a participação das mulheres em treinamentos, alternando presenças em reuniões.
Pesquisa e ATeRs	Incentivar a participação de jovens e mulheres, com formações e experiências multidisciplinares, em projetos de aceleração e incubação de negócios relacionados à inovação (inclusive social) e profissionalização na cafeicultura
Organizações	Planejar treinamentos e reuniões que levem em conta especificidades da gestão do tempo de mulheres, considerando o local, duração, material com linguagem inclusiva.
Indústria e Consumo	Realizar visitas técnicas regulares in-loco a fim de intercambiar conhecimento de cupping com fornecedoras e estimulando o turismo rural como forma de diversificação e incremento da renda para produtoras. Fortalecer marcas de cafés de mulheres melhorando acesso a prêmios (mulheres investem o que recebem na família e na comunidade, contribuindo para os ODS) Divulgar ISO que oferece critérios sobre o que é negócio de mulheres.

Eixo 5: Eliminar barreiras para garantia de direitos e crédito	
Fornecedores (as) de Insumos	Investir/Financiar Startups de Mulheres com soluções para cafeicultura Investir em Investimentos Sustentáveis com foco em gênero ("S" do social, do ESG)
Produtoras	Participar de grupos de compra e iniciativas associativas que possam ser recompensadas por bônus coletivos, que por sua vez, são reinvestidos em ações de ESG. Divulgar informações sobre documentação e trâmites para acesso aos direitos e créditos. Criar conteúdo de fácil acesso e distribuição, inclusive digital, sobre esses assuntos
Cooperativas	Promover Cursos de Educação Financeira para a família Possibilitar compras, empréstimos, e demais decisões de mulheres sem necessária anuência/assinaturas do homem (marido, pai, irmão), desconstruindo cultura de "cabeça de família". Informar Mulheres sobre seus direitos e deveres por meio de cartilhas ou outras formas de entrega de conteúdo, desde que didáticas e acessíveis, inclusive em forma digital.
Pesquisa e ATeRs	Incentivar estudos e pesquisas sobre uso do crédito, com dados desagregados por gênero, tornando visível o desequilíbrio de gênero nesse ponto, e chamando a atenção para a necessidade de ações estruturadas para resolvê-lo, em reuniões e treinamentos sobre gestão financeira.
Organizações	Promover conexões com entidades de microcrédito destinada à promoção do empoderamento econômico de mulheres.
Indústria e Consumo	Aprofundar relacionamento e confiança com produtoras (es) cooperando com adiantamentos financeiros no período de colheita.
Eixo 6: Políticas para a Gestão da Diversidade e Inclusão	
Fornecedores (as) de Insumos	Criar Metas de Desempenho em Relação às Políticas de Diversidade e Métricas para acompanhar o impacto das ações. Estabelecer Metas para Aumentar Número de Mulheres nas Posições de Campo e de Liderança
Produtoras	Considerar Políticas de Gestão da Diversidade no escopo das Práticas de Gestão de Pessoas, Gestão Estratégica e Formação de Lideranças nas Organizações em geral, levando-as a participarem de eleições para cargos de diretoria. Criar Plataformas on-line para e-commerce, gestão e certificações coerentes com os ODS.
Cooperativas	Fomentar a participação de mulheres como funcionárias, cooperadas e familiares (filhas, irmãs e esposas) de cooperados a participarem de treinamentos e demais iniciativas, fortalecendo as conexões entre elas. Criar Metas e Indicadores para Monitorar a participação de mulheres (em números) e o impacto dessa participação. Despertar interesse e promover o debate entre homens e mulheres sobre como aumentar o acesso das cooperadas aos cargos de diretoria, conselho e presidência. Estabelecer metas para aumento do público feminino nesses quadros. Considerar outros grupos de diversidade, incentivando a participação de mulheres negras e indígenas e criando um ambiente favorável e acolhedor.

Pesquisa e ATeRs	Recrutar mulheres ou pessoal sensível à questão do gênero Criar Comitês de Diversidade e Inclusão Monitorar sistematicamente dados de impacto das mulheres na cafeicultura, inclusive sobre a qualidade do café produzido e avanços nas questões de responsabilidade socioambiental
Organizações	Incentivar mais mulheres em posições de liderança Divulgar Balanços com Dados e Evidências da Igualdade de Gênero no Acesso Digital, Habilidades e Liderança Criar certificados por auditoria, verificação e rastreabilidade dos cafés produzidos por mulheres e divulgar no mercado consumidor.
Indústria e Consumo	Utilizar caixas de queixas anônimas nas empresas para denunciar e punir assédios contra mulheres. Tornarem-se signatárias dos WEPs, visando cumprir os princípios e ao mesmo tempo ganhar visibilidade junto ao mercado consumidor. Recompensar boas práticas ambientais, sociais e de governança desenvolvidas por mulheres, pagando prêmios e usando indicadores-chave (a exemplo do CMF da PGE) para medir o impacto destas iniciativas. Desenvolver selo Café Carbono Zero e envolver mulheres, como forma de difundir a prática e atingir as metas dos ODS. Incluir ou Manter Gênero, Raça, Diversidade e Inclusão na agenda da diretoria e planejamento estratégico. Incentivar e promover uma maior participação de mulheres na classificação, degustação e como traders, visando mais visibilidade e atratividade para as mais jovens.

Quadro 2.3 – Propostas para Elaboração de Políticas Públicas para Equilíbrio de Gênero no SAG Café

Segmento-Alvo	Soluções (de acordo com o potencial de gerar benefícios e impactos positivos e transpor as barreiras identificadas)
	Propostas de Políticas Públicas
Eixo 1: Mobilização e Organização	
Eixo 2: Mentalidade Sensível ao Gênero	
Produtoras	Inserir Mulheres Rurais nos Conselhos dos Direitos das Mulheres
Organizações	Disseminar resultados de análises de dados relevantes desagregados por gênero a fim de gerar subsídios para políticas públicas.
Eixo 3: ATeG, Extensão e formação de formadoras e multiplicadoras	
Produtoras	Capacitar Mulheres para Participar de Chamadas Públicas já existentes (PNAE, PAA) Melhorar Internet Rural para viabilizar treinamentos remotos para as mulheres e acessos a informações sobre mercado, preços, clima, etc.
Cooperativas	Cooperar com governos locais no sentido de viabilizar instalação de Internet Rural de qualidade e velocidade.

Organizações	Cooperar com entidades de ATRs e governos para incentivar e preparar mulheres para participar de editais de compras públicas de café e outros produtos para alimentação que podem ser produzidos em propriedades diversificadas.
Eixo 4: Tradição e transformação, Sucessão e Papéis na Esfera Doméstica	
Produtoras	Sistematizar e Disponibilizar Indicadores a partir da "desnaturalização" do trabalho das mulheres como ajuda.
Eixo 5: Eliminar barreiras para garantia de direitos e crédito	
Pesquisa e ATeRs	Editar cartilhas sobre direitos e legislação, informando e comunicando políticas públicas.
Organizações	Fazer lobby para mudar legislação sobre o "Cartão do Produtor", destacando a dimensão familiar e ampliando o poder de decisão da mulher a respeito da titularidade e posse da terra.
Eixo 6: Políticas para a Gestão da Diversidade e Inclusão	
Indústria e Consumo	Fazer lobby junto aos governos nacionais nos países fornecedores para que emendem leis e regulamentos que restringem oportunidades das mulheres, a exemplo das leis cooperativas inadequadas.

2.6 Considerações finais

A presente pesquisa possibilitou avançar na compreensão das desigualdades de gênero que ainda persistem no Sistema Agroindustrial do café no Brasil. Dentre os motivos apontados, parte deles se assenta no próprio desconhecimento existente acerca do assunto nos SAGs no país, que somente nas últimas duas décadas começaram a transparecer preocupações sobre a presença (ou ausência) de mulheres nas diversas atividades da cafeicultura. Além disso, a cultura predominante no entorno rural, onde ocorrem as principais relações sociais de gênero, e consequentemente de poder, ainda remetem ao machismo em sua forma estrutural. Ou seja, por mais que iniciativas sejam tomadas no âmbito de organizações, e mesmo tomadas de consciência e posturas de mulheres e homens no sentido de combater esse machismo, faz-se necessário adentrar em aspectos mais profundos da construção social coletiva que forma a cultura do gênero, para então, buscar meios de transpor as barreiras que ainda persistem.

Assim, foram identificadas diversas possibilidades de estratégias privadas no âmbito de seis agentes que fazem parte do SAG – fornecedores de insumos, produtoras, cooperativas, organizações, pesquisa e ATERs, e indústria. Muitas destas iniciativas foram citadas nos painéis como sendo já implementadas em alguma região do país ou até mesmo em outros países. Sobre este aspecto, cabe ressaltar que, apesar do tamanho e da representatividade do Brasil na cafeicultura mundial, o país não costuma ser alvo de investimentos específicos com foco em gênero nesse setor. Combater essa invisibilidade depende de uma mobilização e abertura ao entendimento de que, se o gênero não se apresenta como um grande "problema", em termos de prioridades no SAG do Café no país, a ponto de merecer recursos e projetos estruturados, um olhar sob a perspectiva

da "oportunidade" se revela como um novo horizonte que pode se abrir para uma cafeicultura mais diversa, inclusiva e sustentável, com uma maior participação de mulheres, e maior envolvimento desse público nas principais decisões que dizem respeito ao setor. O foco das ações de gênero no café no Brasil deve ser pautado, portanto, no fomento à inovação (inclusive a social), ao empreendedorismo e a liderança de mulheres em todas as suas formas, e não no assistencialismo. Conectar esses projetos aos ODS e às iniciativas de ESG, estabelecer metas e métricas sistematicamente monitoradas com indicadores estratégicos do impacto social desta transformação no âmbito da vida das mulheres, organizações, e comunidades, serão o principal argumento de que de fato, uma cafeicultura mais equilibrada no gênero, é também mais sustentável.

Dentre as lacunas que permanecem, uma delas diz respeito ao mercado consumidor: afinal, todo esse esforço do equilíbrio de gênero faz sentido do ponto de vista de quem paga pelo produto final e o consome? Não há dúvidas de que a construção de um mercado estável passa pela promoção de cafés produzidos por mulheres, uma vez que é evidente o importante papel desempenhado por elas neste setor a partir dos diversos pontos de vista abordados nesta pesquisa. Portanto, estudos futuros devem abordar a relação entre o mercado varejista e o consumidor e sua disposição a pagar por um produto de qualidade que leva em conta os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, especialmente no que tange a equidade nas relações de gênero no café. Outra lacuna refere-se às intersecções entre gênero e outros marcadores sociais da diferença, como a raça – brevemente mencionada nos painéis realizados com especialista.

Em estudos futuros, portanto, torna-se relevante adentrar nas interseccionalidades entre gênero, raça, idade, sexualidade, nacionalidade e outras categorias, de maneira a ir mais a fundo na estrutura cultural que molda as relações sociais, profissionais e de poder no SAG Café e que envolve o racismo, o cisheteropatriarcado e o capitalismo, em conjunto. Por fim, é pertinente sugerir que esta pesquisa seja adaptada a diferentes contextos e aplicada em outros importantes países produtores de café, cujo SAG Café apresenta desequilíbrio de gênero, como Quênia, Ruanda, Etiópia, Índia, Jamaica e Caribe.

Anexo 2.1 Ações IWCA no mundo

	País	Organização	Breve Descrição
África	Burundi	IWCA	Grupo de mulheres fazem parte de um projeto chamado Mulheres Empoderadas (WE) promovido pela Concern International e Burundi Friends International. O projeto treina pequenos grupos de mulheres e jovens em educação e planejamento financeiro e facilita um modelo microcrédito financiado dentro do grupo com o objetivo de promover habilidades e gerar capital para elas administrarem e investirem melhor em seus negócios de café e poderem investir em suas famílias e comunidades.
África	Camarões		As mulheres querem desenvolver projetos que visem o desenvolvimento do consumo de café localmente, criar uma cultura do consumo de café no mercado doméstico.
África	República Democrática do Congo		Diversas iniciativas envolvendo mulheres do café no país, como a do Partnership for Gender Equity e Élan RDC, um projeto de desenvolvimento de mercados financiado pela agência de cooperação do Reino Unido UKAID e desenvolvido por Adam Smith International visando o fortalecimento da atividade de cadeias de valor.
África	Etiópia		As mulheres do café recebem apoio do Centro de Comércio Internacional (ITC) através do programa SheTrades que é uma plataforma de negócios que permite que as empresas se conectem com propriedade de mulheres e empresas de abastecimento. ITC e IWCA Etiópia trabalham juntas para acelerar o empoderamento econômico.
África	Quênia		Um estudo de Bettys & Taylors da Harrogate reconheceu que a remoção das barreiras à entrada nas cadeias de abastecimento da empresa para as mulheres pequenas produtoras de café também poderia ser parte de uma estratégia eficaz para garantir o abastecimento futuro uma vez que jovens rapazes estão perdendo o interesse pelo negócio.
África	Ruanda		Blockchain permite rastreabilidade digital para café cultivado por mulheres em Ruanda. Desde 2020, o INA (Sustainable Agricultural Supply Chain Initiative, uma associação é uma associação de atores do setor privado, da sociedade civil e da política) digitaliza a cadeia de abastecimento de um café especial que é cultivado exclusivamente por mulheres ruandesas. Essas mulheres já produzem seu café para o mercado alemão há muito tempo, mas os consumidores na Alemanha quase nada sabem sobre a origem da bebida quente que bebem todos os dias. As cadeias globais de abastecimento geralmente não são transparentes e o produto final nas prateleiras dos supermercados pouco informa aos consumidores sobre as condições sociais, econômicas e ambientais do país onde o café é cultivado. O INA pretende mudar isso com o auxílio da tecnologia blockchain. Café da Angelike foi levado para uma feira em Berlin em 2019. (a iniciativa tem apoio da GIZ – agência de cooperação alemã) Hinga Kawa Abakundakawa Desde que ingressaram no programa Café Femenino, as agricultoras do Union Proagro aumentaram sua renda, sua capacidade de organização e suas oportunidades de liderança Sobreviventes e líderes em sua essência, quase metade dessas mulheres se tornaram as únicas provedoras de suas famílias depois que seus maridos foram mortos ou presos durante o genocídio de 1994.
África	Tanzânia		Treinamentos e uma coleta de dados sendo desenvolvida
África	Uganda		Parceria com Bootcamp, uma empresa de treinamento e consultoria que reuniu produtoras e baristas a fim de fortalecer a cadeia de valor do café em Uganda, unida pela visão de "Conheça o seu grão de café, apoie e beba o café de Uganda!" Dados estatísticos: Publicada em março de 2020 pesquisa desenvolvida por IWCA Uganda, a certificadora Rainforest Alliance (RFA) e uma consultoria independente que resultou num perfil abrangente das capacidades de produção de café dos membros da IWCA Uganda em cinco distritos: Ibanda, Mityana, Luwero, Kapchorwa, and Sironko. A pesquisa envolveu uma abordagem de método misto de coleta e análise com dados quantitativos e qualitativos que permitiram a triangulação dos resultados.[68]

68. Disponível on-line no link: https://static1.squarespace.com/static/51d3052de4b001d5c138c4f7/t/5fbedb92fa04221c71085917/1606343572075/Final_IWCAFarmerProfiling_26May2020+%281%29.pdf

América do Sul	Brasil:	IWCA	Livro, modelo de subcapítulos, parceria com a ONU Mulheres, Ganha Ganha.
		Café Feminino	As mulheres agricultoras da Coopfam aumentaram sua renda, sua capacidade de organização e suas oportunidades de liderança participando do Café Feminino. Além de seu trabalho com o Café Femenino, essas mulheres apoiam ainda mais suas famílias torrando, vendendo e marcando seu próprio café localmente.
América do Sul	Peru	Café Feminino	Co-fundado em 2003 por mulheres agricultoras peruanas ao lado da Organic Products Trading Co., o Café Femenino se estende agora por todo o mundo e continua a crescer à medida que mais e mais mulheres se juntam ao movimento Café Femenino. Cooperativa Union Proagro – Participa do programa Café Femenino, as agricultoras do Union Proagro aumentaram sua renda, sua capacidade de organização e suas oportunidades de liderança – conquistando cargos de liderança nos níveis mais altos de sua cooperativa.
América do Sul	Bolívia	IWCA	Espressate Mujer Há menos de 10 anos os países produtores começara a descobrir o consumo. Espressate Mujer é uma competição de baristas no Peru. Em 2019 incluiu diferentes níveis padrão de competição: preparação de bebidas expresso, bebidas com leite e originais bebidas criadas por cada concorrente. A IWCA Peru apoiou e recrutou Dale Harris, Barista Campeão Mundial de 2017 para apoiar o planejamento da competição e oferecer treinamento às participantes e juízes. Várias empresas locais, incluindo a anfitriã do evento, The Coffee Road, apoiaram a iniciativa
América do Sul	Colômbia		As mulheres agricultoras da COSURCA participam do Café Feminino e quando não estão colhendo grãos de café, elas estão executando um projeto de reforma da cozinha que melhora a saúde e a segurança das casas em toda a comunidade. Com apoio da Sustainable Harvast o programa Mujeres Cafeteras da Coocentral começou a partir de uma iniciativa para ensinar e capacitar 300 mulheres cafeicultoras nos municípios de Garzón, Pital e El Agrado. Por meio do treinamento em Melhores Práticas Agrícolas, as mulheres aprendem técnicas de colheita, fermentação e secagem do café, que utilizam para desenvolver um perfil de xícara diferenciado com valor agregado.
Caribe	República Dominicana		Mulheres líderes estão trabalhando para lançar a Fase II de uma torrefação local com café de mulheres. A Fase I começou em 2019 por meio de um projeto com a torrefadora italiana Caffe Vergnano, que doou e despachou uma torrefadora de café para a associação de mulheres da IWCA na República Dominicana.
Caribe	Jamaica		Em 2020 um grupo de pesquisadoras coletaram dados sobre as mulheres do café no país. O relatório revela que apesar da Jamaica produzir apenas 0,1% do café do mundo, esse cultivo representa muito para as receitas do país e para as famílias já que 85% da produção é feita por pequenos produtores. Em 2015 e 2016, o café representou 83% da agricultura tradicional nas exportações para a ilha, sendo que o mercado japonês é o maior comprador de café jamaicano, conhecido pela alta qualidade da famosa indicação geográfica Blue Mountain Coffee.
América Central	Costa Rica		Parceria da associação de mulheres com ONU Mulheres no programa Ganha Ganha
América Central	El Salvador		Parceria com a ONG de microcredito Earth's Choice resultou que as mulheres aumentaram o acesso ao mercado e rendimentos.
América Central	Honduras		Mulheres focam em parcerias diversas para implementar diferentes projetos. A Fundação Neumann apoiou a implementação de lavouras de demonstração para desenvolver as habilidades técnicas na propriedade incluindo adaptação às mudanças climáticas, diversificação de renda, implementação de lavouras temporária e cultivo à distância. A partir de participação em feiras internacionais nasceu a conexão com a empresa UCC Ueshima Coffee Co., Ltd. A UCC está usando a logomarca da IWCA nas compras de café de Honduras.
América Central	Nicarágua		Las Hermanas da Cooperativa Soppexca desenvolveram relacionamentos sólidos com a indústria ao longo de mais de uma década e comercializam café com grandes empresas internacionais como Starbucks e Peets. As mulheres focam em capacitação em provas de cafés e seminários de educação financeira. Café Feminino: Apoia as mulheres da Unión Corcasan que trabalham para fortalecer suas propriedades de café – o coração econômico de sua comunidade – combatendo a ferrugem e replantando novos cafeeiros.

América Central	Guatemala		Anacafé – Associação Nacional de Café realiza um concurso de enxerto de café com o objetivo de valorizar as mulheres que trabalham com esta técnica e impulsionar a capacitação de mais mulheres nesta técnica tradicional no país. Anacafé realiza esse concurso em parceria com a IWCA. O Programa Café Femenino Guatemala teve início em 2005, quando as cafeicultoras se organizaram pela primeira vez para receber uma compensação justa por seu papel essencial no setor cafeeiro da Guatemala. A parceria é com as cooperativas Asobagri e Anahuala
América do Norte	México		Café Feminino Projeto com as produtoras de Cesmach visa aumento de renda, capacidade de organização e oportunidades de liderança – capacitando-as para sustentar suas famílias durante os períodos de produção fraca causadas pela ferrugem do café. Em Veracruz, segunda maior região produtora de café, mulheres recebem apoio de Vida AC. (Vinculación y Desarrollo Agroecológico en Café A.C), a fim de distribuir sapatos para 516 criancas de 3 municípios irem para a escola. Projeto "Putting a Strong and Empowered Foot First" (IWCA fonte)
Ásia	Índia		Interrompido pela pandemia, o Coffee Santhe é um evento que se realiza desde 2014. Durante um fim de semana, reúne torrefadores de café, exportadores, fabricantes de acessórios, artistas, fabricantes de equipamentos e trabalhadores de cafés e realiza palestras e seminários sobre café a fim de educar consumidores. Na ocasião são recolhidos fundos para projetos específicos de educação, saúde, nutrição assim como o campeonato e o campeonato de baristas "Women Stars Brewing Skills"
Ásia	Filipinas		Este ano o Philippines Coffee Board (Conselho do Café das Filipinas) lançou uma marca de café, a "W Blend", um café especial proveniente de mulheres produtoras de todo o país. Isso foi possível através da parceria do PCBI com o projeto Fortalecendo a Resiliência Urbana para o Crescimento com Equidade (SURGE) da Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional (USAID), apoiando mulheres MPME em oito (8) cidades secundárias para acelerar a recuperação econômica neste momento de pandemia. Esta parceria foi iniciativa do Women Global Development Prosperity (WGDP) (Desenvolvimento e Prosperidade Global da Mulher) do governo dos Estados Unidos. O Philipines Coffee Board é presidido por uma mulher, a fundadora da IWCA PH. A associação realiza programas frequentes programas sobre gênero com apoio de diversas entidades como ACDI / VOCA que ministrou cursos como "Uma introdução aos mercados" e "Sessões técnicas sobre processamento e degustação".

Anexo 2.2 Análises IRaMuteQ

O método utilizado para operacionalizar a pesquisa foi o Painel de Especialistas. Os painéis foram realizados ao longo dos meses de abril e maio de 2021, de forma on-line, utilizando-se a plataforma Zoom Meetings. Cada painel teve duração aproximada de 1h30 a 2h, e foram realizados ao todo 6 painéis. Cada painel contou com a participação de 4 a seis especialistas convidados (as), totalizando 31 representantes dos ambientes institucional e organizacional da cafeicultura no Brasil, especialmente das regiões das Matas de Minas, Cerrado Mineiro e Sul de Minas. Para análise dos dados, utilizou-se a técnica de Análise do Conteúdo, com o software IRaMuTeQ (*Interface* de *R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*) que possui aplicabilidades para análises lexicográficas de frequência, tais como a Nuvem de Palavras, bem como análises lexicográficas multivariadas referentes ao Método de Classificação Hierárquica Descendente, Método de Análise Similitual, Análise Fatorial de Correspondência (AFC) e apresenta as Estatísticas de Conteúdo para o estudo. Assim, como forma de padronização, as narrativas dos painéis foram estruturadas em forma de corpus textual,

unidades de textos (UT) e segmento de texto (ST) para uma identificação dos grupos de palavras (SPINELLI JR; CÁSSIO, 2017).

O *corpus* geral com as contribuições dos/das especialistas foi constituído por 31 textos, onde constata-se cada relato apresentado, por cada participante, separados assim em 787 segmentos de textos, com o aproveitamento de 94,41 % do corpo textual totalizando 743 segmentos de textos. Emergiram 28.287 ocorrências (palavras, formas, termos ou vocabulários), sendo que, destas ocorrências, 3749 são palavras ou termos distintos e 1948 com uma única ocorrência. A média de ocorrências incorporadas por cada relato foi de 912,18.

Figura 2.3 Nuvem de Palavras do Painel de Especialistas

Fonte: Elaboração Própria (2021)

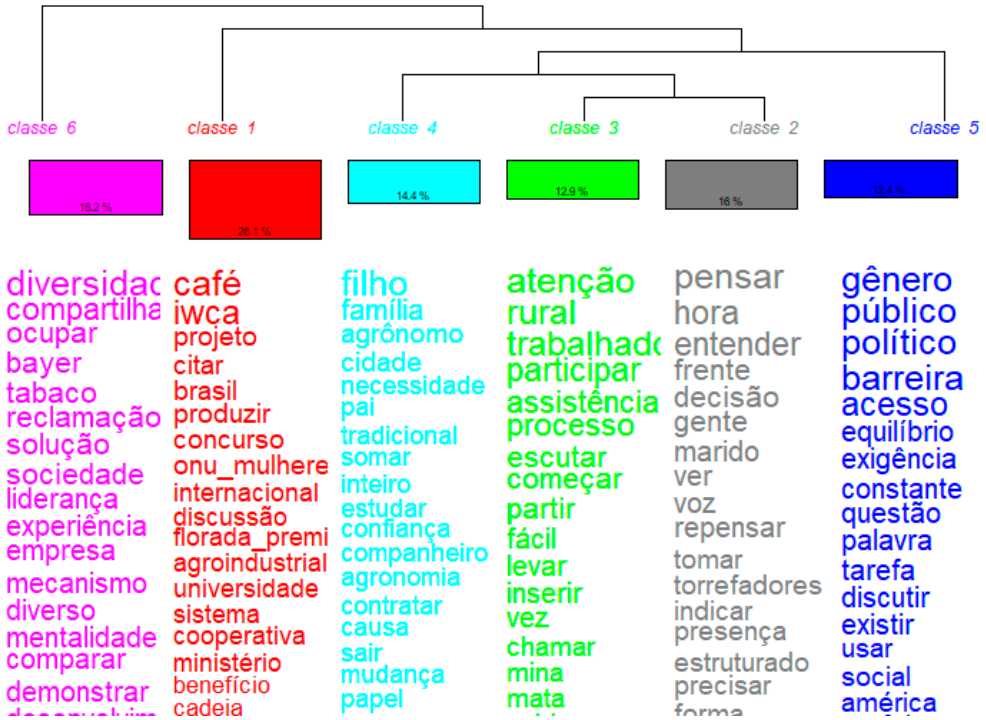
Pela análise da Nuvem de Palavras que agrupa os termos por meio da frequência, fica evidenciado o uso recorrente das palavras "mulher" (N = 531) que é apresentado como termo principal, "café" (N = 239), "trabalhar" (N = 95), "homem" (N= 62) e "gênero" (N = 61), dentre tantos outros termos, apresentados no decorrer dos discursos que são associadas equidade gênero dentro do sistema agroindustrial do café. Dessa maneira, podem ser examinados alguns trechos:

> *"As condições de trabalho precisam ser repensadas, principalmente pela dinâmica pessoal e familiar, estruturando de alguma forma uma mobilidade para todas as* **mulheres** *(Grupo = mulher)";*

"A capacitação é importantíssima porque a mulher tem que estar preparada para a gestão, o que trabalhamos no **gênero** *é a igualdade de oportunidades";*

"[...]percebemos que a desigualdade de acesso aos recursos persiste, por isso precisamos **trabalhar** *juntos para desconstruir essas barreiras que ainda existem.";*

Figura 2.4- Dendrograma da classificação hierárquica descendente do Painel de Especialistas



Fonte: Elaboração Própria (2021)

A fim de aprofundar a análise textual, aplicou-se o método da Classificação Hierárquica Descendente (CHD) ou, o Método Reinert, para compreender as expressões apresentadas no decorrer do *corpus,* cruzando segmentos de textos e palavras (CANUTO et al, 2020). Desta forma obtivemos seis classes (Figura 2.4) cujo conteúdo analisado foi categorizado nas seis classes: Classe 1 com 194 ST (26,11 %), Classe 2 com 119 ST (16,02%), Classe 3 com 96 ST (12,92%), Classe 4 com 107 ST (14,4%), Classe 5 com 92 ST (12,38%) e Classe 6 com (18,17%). Vale ressaltar que essas seis classes se encontram divididas em ramificações do *corpus* total da análise. As duas primeiras ramificações inicia-se pela Classe 6 e depois é composto por outra subdivisão, que apresenta várias ramificações, sucessivamente, terminando com as últimas que apresentam as Classe 2 e Classe 3, com uma relação bem mais próxima quanto ao conteúdo comparado com a primeira ramificação. Assim, as classes apresentam as seguintes palavras:

Classe 1 : Mobilização e Organização

Constituída por palavras radicais no intervalo entre x^2= 4,09 (chi2) com a palavra "destacar" a x^2= 125.29 (chi2) com a palavra "café". Apresenta-se também ao grupo palavras , os exemplos, como "iwca" (x^2 > 125.29), projeto (x^2 > 49.81), "onu_mulheres" (x^2 > 37.44), "concurso" (x^2 > 37.44), "florada_premiada" (x^2 > 22.89), "cooperativa" (x^2 > 19.25).

Classe 2 – Treinamentos

Constituída por palavras radicais no intervalo entre x^2= 3.93 (chi2) com a palavra "homem" a x^2= 56.47 (chi2) com a palavra "pensar". Apresenta-se também ao grupo de palavras, os exemplos, como "entender" (x^2 > 39.81), frente (x^2 > 32.57), "decisão" (x^2 > 30.72), "voz" (x^2 > 20.02), "presença" (x^2 > 15.32), "direito" (x^2 > 11.54).

Classe 3 – ATeG formação de formadoras

Constituída por palavras radicais no intervalo entre x^2= 4.34 (chi2) com a palavra "importância" a x^2= 60.36 (chi2) com a palavra "atenção". Apresenta-se também ao grupo palavras , os exemplos, como "rural" (x^2 > 53.75), projeto (x^2 > 49.81), "trabalhador" (x^2 > 53.38), "participar" (x^2 > 43.74), "assistência" (x^2 > 39.98), "técnica" (x^2 > 19.7).

Classe 4 – Sucessão e Papéis Familiares

Constituída por palavras radicais no intervalo entre x^2= 4,13 (chi2) com a palavra "commodity" a x^2= 101.06 (chi2) com a palavra "filho". Apresenta-se também ao grupo palavras , os exemplos, como "família" (x^2 > 42.91), "agrônomo" (x^2 > 29.92), "necessidade" (x^2 > 25.42), "companheiro" (x^2 > 23.09), "papel" (x^2 > 19.1), "sucessão" (x^2 > 18.64).

Classe 5 – Eliminar barreiras e garantia de direitos

Constituída por palavras radicais no intervalo entre x^2= 4,12 (chi2) com a palavra "ganhar" a x^2= 65.66 (chi2) com a palavra "gênero". Apresenta-se também ao grupo palavras , os exemplos, como "público" (x^2 > 68.18), político (x^2 > 64.52), "barreira" (x^2 > 63.43), "acesso" (x^2 > 52.42), "resistência" e "crédito" (ambos com x^2 > 21.21).

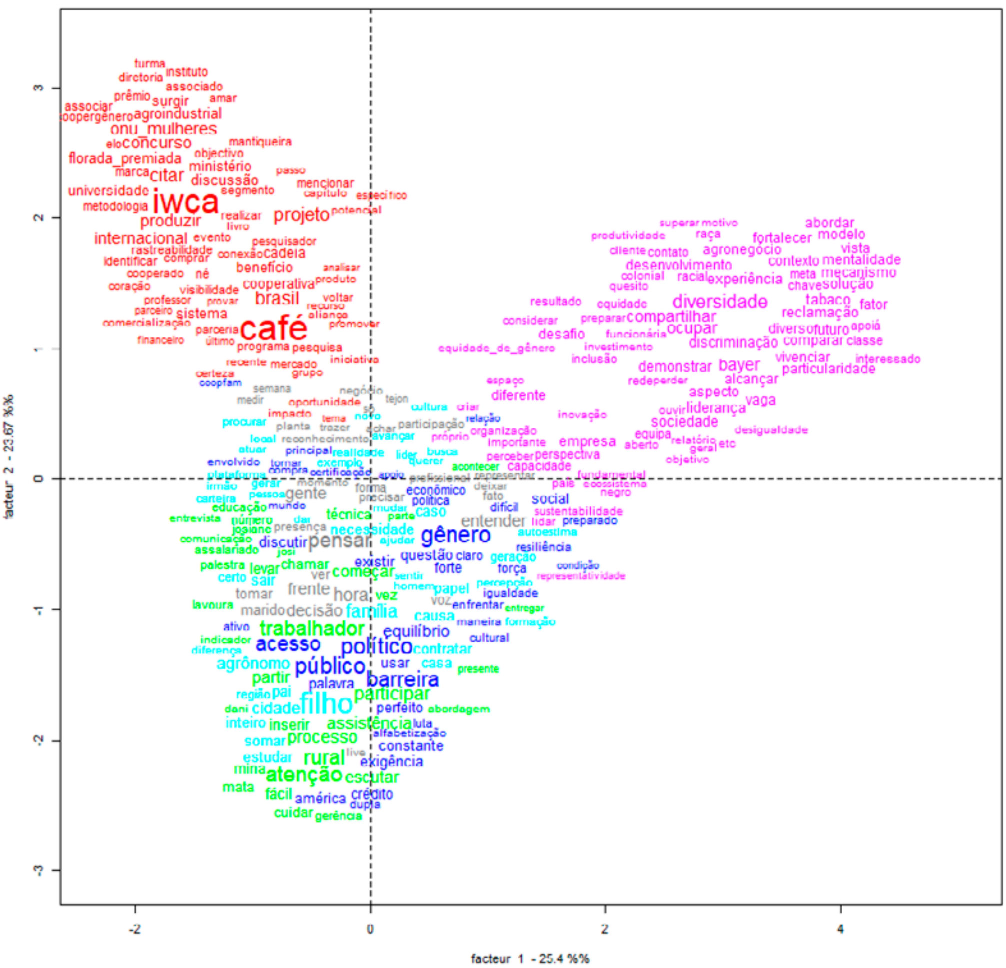
Classe 6 – Políticas para a Gestão da Diversidade de Gênero

Constituída por palavras radicais no intervalo entre x^2= 4,12 (chi2) com a palavra "encontrar" a x^2= 48.2 (chi2) com a palavra "diversidade". Apresenta-se também ao grupo palavras , os exemplos, como "compartilhar" (x^2 > 30.72), sociedade (x^2 > 27.22),

"liderança" ($x^2 > 26.49$), "mecanismo" ($x^2 > 22.67$), "desenvolvimento" ($x^2 > 21.77$), "inclusão" ($x^2 > 13.23$).

Ao realizar a classificação e obter as ramificações compostas por unidades de vocabulário semelhante (CHD), foi realizada a Análise Fatorial de Correspondência (AFC) que analisa as classes (Figura 2.5) em plano fatorial, possibilitando uma visualização em quadrantes opostos. Assim, pelos resultados obtidos e representados pela Figura 2.5, podemos inferir que a Classe 6 e a Classe 1 estão apresentando contextos semânticos distintos, por estarem em quadrantes divergentes. Quanto às demais classes, podemos observar que posicionam-se em mais de um quadrante, possuindo raízes semânticas mais próximas e inter-relacionais, tais como "gênero" da Classe 5 se aproxima com "necessidade" da Classe 4 e, as palavras das Classes 2 e 3, consequentemente, apresentam "filho" e "assistência" como termos próximos.

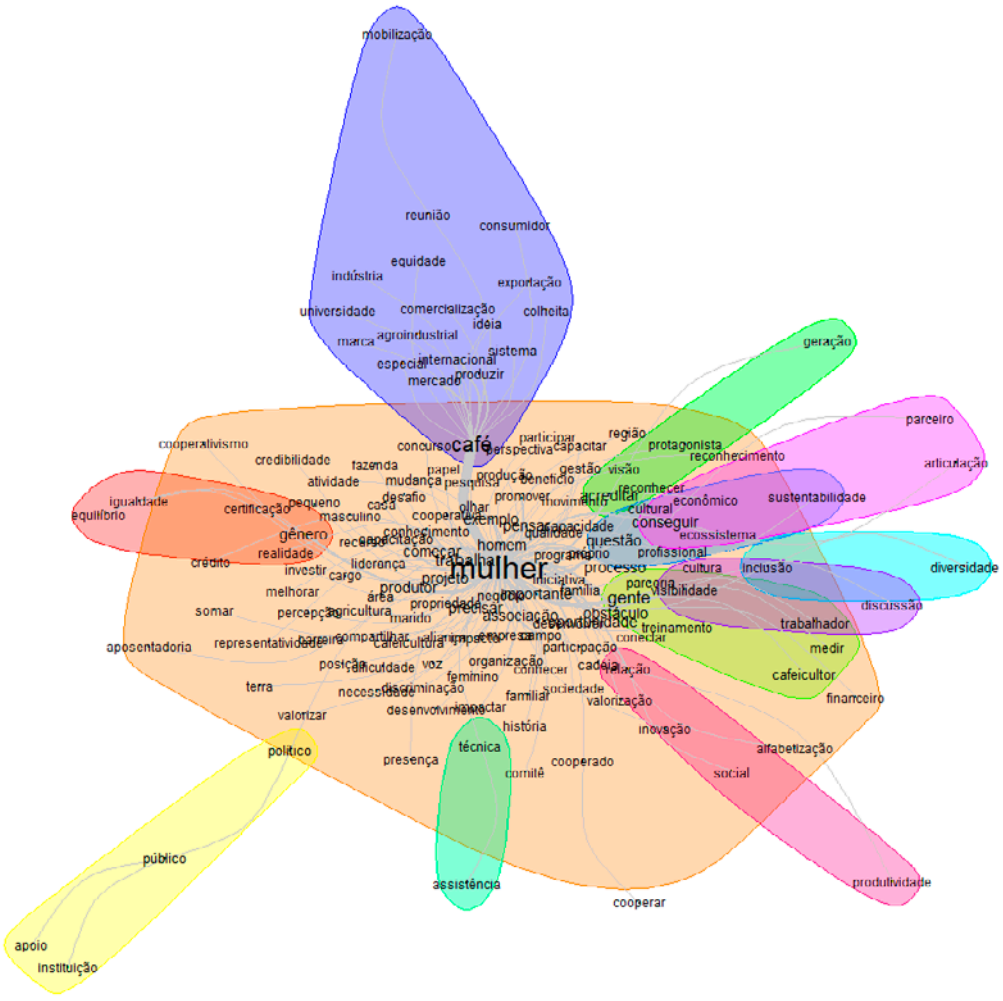
Figura 2.5 – Análise fatorial de correspondência das classes



Fonte: Elaboração Própria (2021)

Complementando as análises realizadas pelo IRaMuTeQ, temos representado pela Figura 2.6 a Análise de semelhanças, também conhecido pela Análise de Similitude ou Método de Grafos, por abordar conceitos difundidos da Teoria dos Grafos. Por meio deste método, temos a possibilidade de verificar a magnitude da estrutura das palavras, bem como o centro das semânticas e o sistema periférico das palavras, possibilitando indicações da conexidade entre as palavras, auxiliando na identificação da estrutura do conteúdo do *corpus* textual (SOUZA, 2020). Observa-se uma palavra central que está auxiliando na identificação da estrutura, que é a "mulher". O termo "mulher" que abrange palavras como "cooperativismo", "representatividade", "voz", "liderança", "desenvolvimento" e entre outras, liga-se a outro termo considerado periférico que é o "café", que dela ramifica-se palavras contempladas como "comercialização", "especial", "colheita", etc.

Figura 2.6 – Grafo de Similitude dos Painéis com Especialistas



Fonte: Elaboração Própria (2021)

Neste sentido, podemos confirmar estatisticamente pelos métodos aplicados, que os discursos dos/das participantes apresentaram como tema principal a abordagem de pontos relativos à mulher, envolvidas na cafeicultura. A partir dos resultados obtidos pela representação da similitude (Figura 2.6) percebemos que o termo "mulher" apresenta-se interligada a vários outros pontos cruciais discutidos ao longo dos painéis. Além de ser o ponto principal de conexidade, é possível perceber que todas as ramificações dos subgrupos partem diretamente dela e apresenta uma amplitude capaz de ser o foco dos assuntos de todos os subgrupos.

Referências bibliográficas

SOUSA, Yuri Sá Oliveira et al. O uso do software Iramuteq na análise de dados de entrevistas. **Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais**, v. 15, n. 2, p. 1-19, 2020.

CANUTO, A.; BRAGA, B.; MONTEIRO, L. .; MELO, R. Aspectos críticos do uso de caqdas na pesquisa qualitativa: Uma comparação empírica das ferramentas digitais alceste e iramuteq. **New Trends in Qualitative Research**, [S. l.], v. 3, p. 199–211, 2020. DOI: 10.36367/ntqr.3.2020.199-211. Disponível em: https://publi.ludomedia.org/index.php/ntqr/article/view/158. Acesso em: 24 jun. 2021.

SPINELLI JR, Ronaldo; CÁSSIO, Fernando L. A construção do currículo nacional e o conteúdo segundo professores de química brasileiros. **Enseñanza de las Ciencias**, n. Extra, p. 5511-5516, 2017. ISSN 2174-6486. Disponível em: https://ddd.uab.cat/record/182799. Acesso em: 24 jun. 2021.

3 Considerações adicionais sob a ótica do sistema agroindustrial do café

Decio Zylbersztajn[1]

Samuel Ribeiro Giordano[2]

Christiane Leles Rezende De Vita[3]

3.1 Introdução

No Brasil a população é composta por 51,8% de mulheres e 48,2% de homens[4]. No entanto, quando analisados dados referentes a liderança de imóveis rurais a proporção média é de 81% de homens e 19% de mulheres[5].

Dados da ONU indicam que um mundo com igualdade de gênero ainda está muito distante. Meninas e mulheres e gastam até três vezes mais tempo e a energia do que homens para cuidar de atividades domésticas. O nível desproporcional de responsabilidades limita sua capacidade de entrar e avançar no mercado de trabalho[6]. Ou seja, ainda há um longo caminho até alcançarmos o equilíbrio de gênero no Brasil e no mundo, o que gera prejuízos culturais, sociais e econômicos.

Esta foi a motivação para a pesquisa de 2021 da Universidade do Café Brasil, que tem como objetivo principal responder a seguinte pergunta: O que pode ser feito no Sistema Agroindustrial do café no que tange a questão do gênero?

1. Fundador do PENSA. Engenheiro agrônomo pela ESALQ-USP, PhD em Economia pela Universidade da Carolina do Norte. Mestre em Economia Agrária pela ESALQ-USP. Professor Titular Sênior da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.
2. Engenheiro Agrônomo ESALQ-USP, Doutor em Ciências, Geografia Econômica pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP, Pós-Doutorado em Administração de Empresas pela FEA-USP. Pesquisador Senior do PENSA. Associate professor da Università del Caffé.
3. Engenheira agrônoma pela Universidade Federal de Goiás, Mestre pelo Programa de Pós-Graduação Interunidades em Nutrição Humana Aplicada (PRONUT) da Universidade de São Paulo e Doutora em Administração pela FEA-USP. Pesquisadora Sênior do PENSA. Associate Professor da Università del Caffé.
4. Quantidade de homens e mulheres. IBGE EDUCA – IBGE 2019. Disponível em: https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html
5. IBGE – Censo Agropecuário 2017. Tabela 6753 – Número de estabelecimentos agropecuários e Área dos estabelecimentos agropecuários, por tipologia, condição legal das terras, condição legal do produtor e sexo do produtor. Disponível em: https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/Descricao/6753
6. A New Era for Girls.UNICEF, 2020. Disponível em: https://www.unicef.org/media/65586/file/A-new-era-for-girls-2020.pdf

Nossa abordagem considera não apenas a produção agrícola, mas todos os setores que fazem parte do Sistema agroindustrial[7] do café (SAG do café), quais sejam:

- Setores produtivos (indústria de insumos, produção agrícola, indústria de alimentos, distribuição e consumidores),
- Transações que conectam os setores produtivos,
- Ambiente institucional (Leis e costumes),
- Ambiente organizacional (Organizações de apoio ao SAG, como instituições de pesquisa, sistema financeiro, entidades de classes, entre outros).

A Figura 3.1 representa um SAG genérico e suas transações estão representadas por "T".

Figura 3.1 Esquema de um sistema Agroindustrial

Fonte: Zylbersztajn, 1995

O método de análise de Sistemas agroindustriais possibilita diversas abordagens. Este estudo foi pioneiro em olhar a questão de gênero nos diversos segmentos do SAG café de forma propositiva, pois desta forma é possível identificar ações conjuntas que possam efetivamente caminhar para a redução deste desequilíbrio.

O foco da pesquisa foi a elaboração de sugestões de estratégias privadas e políticas públicas eficientes que possam servir de insumo para a promoção de igualdade de oportunidades.

Este capítulo de comentários adicionais focaliza o Sistema agroindustrial do café e contém quatro partes após esta introdução, quais sejam:

7. ZYLBERSZTAJN, Decio. Estruturas de governança e Coordenação do Agribusiness: uma aplicação da Nova Economia das Instituições. 1995. Tese (Livre Docência em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

- Produção rural,
- Fase industrial,
- Distribuição e consumo
- Comentários finais

3.2 Produção rural

Esta seção tem como foco ressaltar as lacunas e sugestões de estratégias que levem à redução do equilíbrio no que tange o segmento da produção rural de café.

O último Censo Agropecuário (2017) identificou 947 mil[8] mulheres responsáveis pela gestão de propriedades rurais. O Brasil tem um total de 5.073.324 estabelecimentos agropecuários, portanto 18,7% dos estabelecimentos rurais são geridos por mulheres. A área total ocupada pelas propriedades rurais do Brasil é de 351,289 milhões de ha, ou seja, cerca de 41% da área total do país.

Ao segmentarmos apenas as propriedades com produção de café o percentual de propriedades geridas por mulheres é de 13,2% ocupando uma área de 815 mil hectares (ha), o que corresponde a 9,1% do total de área com produção de café no Brasil. Pesquisas que se aprofundaram nos dados informados pelo Censo evidenciam que as cafeicultoras têm menos acesso à internet, participam menos de atividades associativas, reuniões técnicas ou seminários e têm menos acesso a tecnologias, como irrigação, implementos, máquinas e tratores[9].

Estudos empíricos mostram que a menor utilização de insumos por parte das produtoras rurais é um problema recorrente em países em desenvolvimento. As restrições financeiras são frequentemente citadas como uma das principais razões[10].

Esta desigualdade no acesso à informação e financiamento de insumos claramente tem impactos na produtividade, logo, gera menos valor econômico, o que reforça o argumento que o desequilíbrio de gênero gera efeitos sociais e econômicos. A pergunta que fica é: o que pode ser feito?

Algumas ações foram sugeridas ao longo do relatório, especialmente no sub-capítulo "2.5 Políticas públicas e estratégias privadas para mitigar os efeitos do desequilíbrio de gênero no SAG do Café".

8. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), Embrapa e o IBGE. Programa Agro Mais Mulher. Disponível em: https://www.embrapa.br/documents/10180/1645386/Mulheres+Rurais+-+Censo+Agro+2017/fc-59f4c6-c94d-6b78-887d-5a64b1a70a7d
9. Alves, Helena; Arzabe, Cristina; Oliveira, Marcelo; Volpato, Margarete. **Mulheres cafeicultoras**. Disponível em: https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/223728/1/FOLDER-MULHERES-CAFEICULTORAS-VERSAO-GRAFICA.pdf
10. QUISSUMBING et. al Gender in Agriculture: Closing the Knowledge Gap. INTERNATIONAL FOOD POLICY RESEARCH INSTITUTE.V. 84. October 2014.

Neste item serão agrupadas as sugestões de ações relacionadas ao acesso à informação, financiamento e ações coletivas. Ao final tem-se as sugestões para temas de pesquisas. As sugestões de estratégias e políticas públicas foram decorrentes desta pesquisa, como também dos painéis com especialistas brasileiros e internacionais.

3.2.1 Acesso à informação

No que diz respeito ao acesso à educação, o Brasil alcançou as metas previstas nos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM)[11]: Meninas e mulheres já são maioria em todos os níveis de ensino. Os indicadores educacionais melhoraram, no entanto, não garantem a inserção delas no mercado de trabalho. A desigualdade permanece no acesso às melhores posições, como também nos salários[12].

No meio rural a situação é agravada, pois a escolaridade média das mulheres é menor que no meio urbano, além de indícios de rotinas de trabalho continuadas e sem remuneração[13].

Possíveis ações são:

- Identificação das principais lacunas de conhecimento em cada região e consequente promoção de atividades educacionais com vista a atendê-las. Especialmente, cursos técnicos ligados à produção sustentável, novas tecnologias de produção, gestão, negociação e de acesso a mercados.
- Organizações que oferecem assistência técnica e extensão rural, públicas (Ex. Emater, CATI) e privadas (cooperativas e indústrias de insumos) podem se reestruturar para garantir que produtoras rurais recebam assistência técnica e gerencial de forma continuada.
- Cursos de capacitação para mulheres que trabalham no meio rural.
- Discussão sobre formas de equiparação salarial para mesmas funções, como, por exemplo, o pagamento sobre rendimento.
- Incentivo e capacitação para uso da tecnologia para obtenção de informações.
- Investimento em melhoria da conectividade.

11. As metas do milênio foram estabelecidas pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2000 com o objetivo de incentivar o enfrentamento dos principais desafios sociais no início do século XXI. Os chamados Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) foram adotados pelos Estados-membros da ONU, entre eles está: Promover as questões de gênero e a autonomia das mulheres. A meta definida para este objetivo foi "Eliminar a disparidade entre homens e mulheres na educação e no trabalho". Plataforma Agenda 2030. Disponível em: http://www.agenda2030.org.br/sobre/#:~:text=A%20Agenda%202030%20%C3%A9%20um,dentro%20dos%20limites%20do%20planeta. O Brasil e os ODM. Disponível em: http://www.odmbrasil.gov.br/o-brasil-e-os-odm.
12. Andrade, Carolina Oliveira. O CUMPRIMENTO DOS OBJETIVOS DO MILÊNIO PELO BRASIL. https://jus.com.br/artigos/69682/o-cumprimento-dos-objetivos-do-milenio-pelo-brasil
13. Lírio, Viviani Silva. Ribeiro, Silvana Maria Novais Ferreira. A mulher e o rural na cafeicultura das Matas de Minas. In: Mulheres dos Cafés no Brasil. EMBRAPA. Aliança Internacional das Mulheres do Café – IWCA Brasil.

- Incentivo ao compartilhamento de experiências e boas práticas de fazendas dirigidas ou co-dirigidas por mulheres.
- Indústrias de insumos, indústrias de alimentos e varejistas podem estimular a participação específica das produtoras e das trabalhadoras rurais em eventos e simpósios.
- Orientação em relação à necessidade de formalização da titularidade conjunta da terra nos casos em que há esse direito. A emissão do "Cartão do produtor rural" é realizada apenas para o titular da propriedade. Este cartão permite a emissão de guias e notas fiscais, entre outras funções.
- Orientação para que filhos e filhas tenham igualdade de participação no processo sucessório.

3.2.2 Acesso à financiamento

Uma pesquisa com cooperativas de crédito na Albânia, Índia e África mostrou que ao incluir as mulheres como parte da estratégia da cooperativa, nos processos de crédito e de tomada de decisão, o resultado foi não apenas o acesso ao crédito, mas também maior participação das mulheres nas cooperativas e na sociedade em geral. A pesquisa aponta que cooperativas de crédito têm, historicamente, um papel importante na inclusão financeira e na capacitação econômica de populações vulneráveis, especialmente aquelas que vivem em áreas rurais[14].

O crédito, ou a falta dele, tem um impacto relevante nas práticas adotadas na propriedade rural. Sem o investimento e orientação adequadas é muito difícil produzir. Desta forma, ações que podem reduzir a desigualdade são:

- Elaboração de produtos e serviços de crédito que considerem as demandas específicas das produtoras rurais.
- Realização de pesquisas com dados desagregados por gênero que mostrem as necessidades financeiras das mulheres. Estes dados são essenciais para a formulação de estratégias públicas e privadas.
- A profissão de produtora rural deve ser regularizada.

A regularização da documentação é normalmente outro entrave. Muitas vezes não consta o nome da mulher em nenhuma atividade, logo, ela não consegue comprovar o trabalho, tampouco solicitar financiamento e mesmo auxílios previdenciários, como salário maternidade, proteção por acidente de trabalho e aposentadoria.

14. Mwape, Musakanyakombe Susan et al. Including women in financial cooperatives – why is it difficult, and which opportunities lie ahead? Learning from selected financial cooperatives in Albania, India and West Africa. DISCUSSION PAPER. June 2021. Available on: https://collaboration.worldbank.org/content/sites/collaboration-for-development/en/groups/cooperative-financial-institutions/documents.entry.html/2021/06/14/including_women_infinancialcooperatives-whyis-Z5Cj.html

3.2.3 Ações coletivas

Ao longo deste relatório foram citados diversos exemplos de ações coletivas em cooperativas, associações e demais organizações que viabilizaram estratégias e possibilitaram o acesso ao mercado. Exemplos como as de cooperativas de crédito citadas no item anterior impactaram positivamente na redução da desigualdade. Seguem abaixo sugestões de ações relacionadas às ações coletivas:

- Os estatutos das cooperativas devem ser trabalhados para incluir as mulheres, como também suas demandas. Normalmente apenas o marido é cooperado.
- Incentivo à criação, como também o desenvolvimento de cooperativas que contemplem as demandas femininas tanto em relação à produção, mas também relacionado ao trabalho rural.
- As cooperativas e organizações, mistas ou não, podem promover cursos técnicos em relação à produção, qualidade de café, gestão e de acesso à mercados para o público feminino de acordo com as necessidades da região.

3.2.4 Sugestões de pesquisas

É possível observar que o tema do desequilíbrio de gênero tem estimulado pesquisadores e pesquisadoras, no entanto, nota-se carência de dados mensuráveis que possam embasar estratégias públicas e privadas. Como sugestões de pesquisas tem-se por exemplo, a identificação de problemas específicos (técnicos ou administrativos) enfrentados por produtoras e trabalhadoras rurais em determinadas regiões. Desta forma é possível desenhar projetos que atendam às suas necessidades regionais.

Uma queixa recorrente das produtoras que participaram desta pesquisa é o não recebimento dos resultados das pesquisas. Ou seja, elas participam de pesquisas e depois não são informadas sobre os resultados. É necessário levar de volta o conhecimento para o campo na forma de publicações e/ou seminários.

3.3 Fase Industrial

A fase de transformação industrial no sistema agroindustrial do café brasileiro é caracterizada por empresas, heterogêneas em termos de participação de mercado, qualidade, diferenciação e capacidade de governar partes do sistema agroindustrial. A associação das empresas torrefadoras de café indica o número de 3000 registros, sendo que cada empresa pode ter mais do que um registro, o que não representa todo o universo de empresas do setor. Existem cerca de 1535 torrefadoras de café no Brasil que produzem mais de 1 milhão de toneladas do produto para o mercado interno ou aproximadamente 20 milhões de sacas. Segundo dados da ABIC mais de 80% do setor é composto por pequenas e microempresas localizadas no sudeste do país.

A heterogeneidade do parque industrial tem efeitos sobre a capacidade da indústria governar segmentos do SAG do café embora as compras diretas dos produtores tenham relevância crescente. A questão central que se coloca em termos de atributos referentes a práticas relacionadas ao equilíbrio de gênero é de qual tipo de indústria demanda informações a respeito de práticas associadas ao equilíbrio de gênero na fase de produção e qual a tipologia de indústria que se preocupa com o tema dentro da sua própria planta industrial. A nossa hipótese é de que a maior parte das indústrias que atuam nos mercados de cafés comuns não se preocupam com este atributo e que o segmento que produz cafés diferenciados é aquele que tem razões para incentivar a adoção práticas de equilíbrio de gênero, tais práticas poderão se expandir caso o mercado consumidor reconheça tal atributo presente no produto.

3.3.1 Capacidade de coordenação e governança

A indústria de torrefação destina a produção predominantemente para o mercado doméstico. Neste mercado existe um crescimento da demanda por cafés especiais, entretanto predomina o consumo doméstico e institucional onde os cafés comuns competem pelo acesso aos mercados. A condição na qual a produção dos cafés especiais é, na sua maior parte, destinada ao mercado internacional, difere do mercado doméstico que tem elevada segmentação industrial com o predomínio de algumas marcas dominantes. Tal circunstância traz implicações de forte competição e margens limitadas, tornando os atributos especializados e não observáveis tais como práticas de equilíbrio de gênero, distantes das estratégias das empresas. Tal situação parece ser diferente das torrefadoras internacionais que adquirem cafés especiais do Brasil, sendo que tais transações são crescentemente marcadas pelas exigências de práticas associadas ao equilíbrio ambiental, controles de resíduos e, em tempo mais recente, a preocupação com gênero.

3.3.2 Mecanismos de certificação

À medida em que os mercados se especializam, a importância dos atributos não observáveis passa a ser maior. Atributos de qualidade associados aos aspectos sensoriais são naturalmente observáveis no ato do consumo gerando o efeito reputacional que o consumidor associa à marca. Por outro lado, existem os atributos de difícil observabilidade, mesmo que seja no ato do consumo, como são as boas práticas agronômicas de conservação do solo, meio ambiente e práticas sociais como relações com os stakeholders e relações de trabalho onde se enquadram as práticas de equilíbrio de gênero, estas sugerem a necessidade de adoção de mecanismos de certificação por meio de selos com credibilidade e mecanismos de acreditação. À medida que as empresas líderes iniciarem a adoção de tais práticas e à medida que as informações forem repassadas aos consumidores, será possível difundir tais práticas por meio dos mecanismos de mercado.

3.3.3 Pressões diretas do mercado

Decorre do exposto acima que os mercados falham quando lidam com atributos não observáveis. Os mecanismos de preços tradicionais não captam a existência de tais atributos que, portanto, não podem ser precificados. O tema do equilíbrio de gênero poderá vir a se difundir na indústria à medida em que os consumidores o identificarem e estiverem dispostos a pagar por produtos certificados que incorporem práticas adequadas ao longo de toda a cadeia. Ainda não existem estudos conclusivos que focalizem as preferências dos consumidores com base em modelos de motivação a pagar pelo atributo (*willingness to pay*). As indústrias com produtos diferenciados e com marcas que se associem a tais atributos, poderão ditar as tendências de mercado de modo que, no futuro, o equilíbrio de gênero seja um requisito necessário mesmo em cafés não diferenciados.

3.3.4 Competição e margens reduzidas

Em indústrias caracterizadas como sendo de alta concorrência, as margens tendem a ser pequenas. No caso do café é de se esperar que existam diferentes tipos de mercado, de modo particular os produtos de alta qualidade e cafés especiais conseguem se posicionar de maneira diferenciada e com margens que podem ser garantidas por um tempo maior, muito embora a competição mesmo no segmento de cafés especiais também limite a permanência de elevadas margens. Neste segmento, que consegue diferenciar-se por atributos de qualidade, é onde se espera que práticas avançadas, socialmente desejáveis, eticamente suportadas e ambientalmente conscientes, sejam adotadas primeiro. Em tais casos, onde existe a busca contínua pela qualidade, é onde se espera que residam as práticas inovadoras que ditarão tendências e marcarão o futuro dos mercados. É nesta categoria onde se espera que o atributo associado ao equilíbrio de gênero cresça e, de certa forma, eduque o consumidor a apreciar o produto que o incorpora, além dos demais e conhecidos elementos associados à qualidade organoléptica, como no caso do café.

3.3.5 Comentários conclusivos

A capacidade de coordenação, chamemos de governança, da fase industrial sobre a cadeia do café existe, de modo particular, quando se estabelecem relações diretas de compra, ou seja, onde o comprador industrial tenha contato com o produtor de café. Em tais casos o equilíbrio de gênero pode ser trabalhado via protocolos de compra apoiados por mecanismos independentes de certificação. Em outra fase tal atributo poderá passar a ser um elemento natural no agronegócio do café, entretanto ainda estamos longe da difusão desta prática.

3.4 Distribuição e consumo do café

3.4.1 Distribuição

O Brasil é o segundo maior consumidor mundial de café com mais de 20 milhões de sacas de 60 kg, em 2020[15]. O Consumo per capita no Brasil segundo dados da Organização Internacional do Café-OIC de 2019 atingiu 5,9 kg com café verde e 4,8 kg de café torrado, representando 11º. lugar no mundo. O setor de distribuição do café é um segmento que vai das torrefadoras aos pontos de consumo como bares, restaurantes, padarias, cafeterias e, também, aos mercados, supermercados e semi-atacados. Os principais canais de distribuição são supermercados regionais redes médias e pequenos varejos que representam juntos 57,6% do faturamento.

O varejo tradicional faz a distribuição para o consumidor final e o semi-atacado atende bares, pequenos negócios e pequenos mercados. Com o aparecimento dos sistemas de logística integrada, na qual os estabelecimentos são atendidos na quase totalidade das necessidades de produtos, sejam frescos, secos ou líquidos, o café torrado e moído -T&M insere-se também na pauta de produtos.

O varejo é o motor da distribuição do café T & M. O setor varejista como um todo representa 20,25% do PIB brasileiro de acordo com um levantamento realizado em 2018 pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo-SBVC, tendo movimentado 1,34 trilhão de reais entre2017 e 2018. Segundo pesquisa sobre a distribuição e consumo do café feita pelo PENSA em 1992 o volume total do varejo brasileiro, segundo dados da Nielsen, era de 154 bilhões de reais em valor presente. De acordo com a mesma fonte existem mais de 4,8 milhões de comércios varejistas espalhados pelo Brasil, com mais de 2,2 milhões de negócios somente na região Sudeste. Segundo a pesquisa do PENSA de 1992 o total dos estabelecimentos varejistas no Brasil era de quinhentos e sessenta mil (segundo dados da Nielsen). Ou seja, o volume de transações, em cerca de trinta anos, aumentou quase nove vezes e os estabelecimentos varejistas cresceram oito mil e quinhentas vezes em número.

A esses segmentos de consumo foram adicionados também estabelecimentos industriais, comerciais, hotéis, concessionárias de veículos, com a introdução das máquinas de vendas, máquinas de autosserviço e crescimento dos serviços de alimentação. Muitos comerciantes e prestadores de serviços como concessionarias de autos, tratores, máquinas e também em comercio variado, passaram a oferecer gratuitamente o café, preparado de várias formas, por meio de máquinas automáticas.

15. World coffee consumption. International Coffee Organization. May, 2021. Disponível em: https://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf

3.4.2 Consumo

A tecnologia de informação também influenciou os negócios do consumo e distribuição de café especialmente com a pandemia. Apareceram diversos sites e portais de comercialização de café. O interessante dessas novas formas diretas de comercialização é a variedade de produtos oferecidos para preparo de café, cafés especiais, em grão torrado, moído e a agregação de serviços, fazendo a moagem na granulometria que o cliente desejar. Esses portais dão a oportunidade aos produtores de colocarem seus produtos para comercialização sem grandes esforços e investimentos.

As capsulas de café, oferecidas ao consumidor final de várias formas e tipos estão muito difundidas entre consumidores e escritórios, consultórios e pequenos negócios. Esse modo de preparo do café avançou muito. Segundo a Nielsen Retail, o volume de vendas de cápsulas cresceu 22% em 2020 em relação ao ano anterior no mundo. O valor de venda também aumentou 31%. O mercado de máquinas expresso também apresentou alta global de 5,8% em 2020, segundo levantamento da plataforma de consultoria GfK Machine Market.

Segundo o Boletim #6 de Agosto de 2021 da UDC BRASIL[16] os *market places* para a negociação e venda do café ampliarão a possibilidade de diminuir a dependência dos produtores dos compradores habituais, trazendo mais transparência nas operações de comercialização, maior diversificação de clientes. Essa tecnologia pode colocar o produtor à frente de seus negócios, com um poder maior de decisão sobre suas estratégias de venda.

O conceito de mercearia on-line aproxima o produtor do consumidor final doméstico. Após a pandemia cresceu o conceito de barista doméstico, no qual consumidores adquirem equipamentos para o preparo de seus cafés de acordo com seu gosto. A diversificação de produtos é uma vantagem para os produtores que ofereçam seus produtos diretamente via internet. Neste aspecto torna-se relevante o uso de tecnologia informacional pelos consumidores finais, que passam a ter acesso a produtos das mais variadas formas e processo para atender suas necessidades. Esse fato se transmite, ao longo do sistema agroindustrial do café como um todo, impactando também os setores de produção e insumos.

3.4.3 Problemas

Há uma diversificação na oferta de produtos como cafés com tipos diferentes de qualidade e características. A Associação Brasileira da Industria de Café -ABIC estabeleceu a transmissão da informação aos consumidores através dos Selos de Qualidade, Sustentabilidade e Pureza. O tema da qualidade ganhou importância no Brasil após as

16. Boletim de pesquisas #6 Tecnologias disruptivas e o café. Disponível em http://universidadedocafe.com/wp-content/uploads/2021/09/Boletim6-Agosto_-Tecnologias-disruptivas-e-o-cafe.pdf

ações positivas da illy. Quando o Pensa realizou sua pesquisa sobre o sistema agroindustrial do café em 1992 o panorama de oferta de cafés era bem diferente do quadro atual. Equipamentos para o preparo de café passaram a ser ofertados no mercado brasileiro nas suas variadas formas nos últimos anos. Apesar dos grandes esforços em se levar a qualidade do café ao longo de todos os segmentos do sistema agroindustrial muitas vezes a qualidade, tão bem preservada pelos produtores e industriais, vai ser perdida nas mãos de quem prepara o café. Apesar da profissão de barista ser reconhecida no Brasil desde 2013, os salários pagos ainda são muito baixos e os cuidados com a capacitação e evolução desses profissionais requererá ainda anos de investimento. Diferentemente de outros países, no Brasil esta atividade profissional ainda é pouco valorizada.

Muitas entidades oferecem cursos para baristas e preparadores de café com a finalidade de se capacitar melhor os colaboradores a compreender o sistema de produção de café do campo à xícara. Isso envolve o conhecimento das diferentes espécies, seus diferentes tipos, suas diferentes origens, o modo de preparo, a história do café e as preferências dos clientes. Quando se fala em baristas muitas vezes associa-se este profissional ao preparo do café expresso. Mas não é bem assim. Com as inúmeras formas de se preparar café o conhecimento deve ir além do expresso. As outras formas de preparo, que requerem igual seriedade e formação são: Prensa Francesa; Café filtrado; Chemex; V-60; Aeropress; Sifão; Cafeteira napolitana; Infusão a frio.

Assim, dentre ações com intuito de reduzir o desequilíbrio de gênero, elenca-se:

- A necessidade de formação técnica através de cursos oferecidos para mulheres pois atualmente há uma maioria de gênero masculino exercendo esse papel.
- Da mesma forma, há a necessidade de gestoras da cadeia café nos diversos segmentos que vão da escolha dos produtos à gestão propriamente dita da cadeia de suprimentos necessários ao abastecimento de setores de privados do varejo, semi-atacado, organizações privadas e públicas.
- Há a necessidade de se aumentar a oferta ao mercado de baristas do gênero feminino, pois há desequilíbrio de gênero nessa área.
- Necessidade que se tenham políticas de crédito que atendam às empreendedoras femininas, como também mais gestoras de crédito em empresas financeiras.
- Incluir na avaliação das empresas, principalmente naquelas relacionadas com o agronegóçio café, sua inclusão ou classificação no Índice Bloomberg de Igualdade de Gênero 2021 (GEI – Gender-Equality Index-Ver explicação nas conclusões) dando mais transparência às iniciativas.

3.4.4 Proposições

Neste segmento do sistema agroindustrial do agronegócio café existem oportunidades que poderiam ser aproveitadas para um melhor equilíbrio de gênero.

Nas áreas de distribuição e consumo, tanto para o setor público quanto para o setor privado propomos:

- **Cursos** de formação técnica para gestor do café, gênero feminino, (gerindo a escolha, conhecimento das espécies de café, classificações de qualidade, tipos, granulometria, elaboração, destinação, cuidados com o consumo, opções de consumo, preferencias de consumo, gestão do leite, açúcar, vasilhames, xícaras e outros insumos). Oferecido ou conveniado a Sindicatos, Associações, Cooperativas, Torrefadoras, Quarteis, Hospitais, Escritórios de Advocacia, Consultoria Empresarial, Universidades, Centros empresariais, Indústrias, Companhias de transporte aéreo, terrestre e marítimo.
- **Curso de Formadoras de Gestoras** do gênero feminino para formar as Técnicas citadas no item anterior. Promovido e oferecido pelas mesmas entidades.
- **Cursos completos para baristas** do gênero feminino. Oferecidos por Sindicatos, Associações, Cooperativas, Entidades e Escolas privadas.
- **Concursos para Baristas** do gênero feminino, nas categorias de expresso, arte em leite, formas variadas de preparo, gestão de máquinas. Promovidos por Sindicatos de Bares e restaurantes, Associações, Cooperativas, Empresas privadas, Torrefadoras, Exportadores, Corretores, veículos de imprensa e televisão e outros.
- **Linhas de crédito específicas** para o gênero feminino atribuindo financiamento para Cafeterias; Lounges Café; Quiosques de Café; Franquiados de cafés de todas as formas; Lojas Específicas de torrefação, consumo e distribuição de cafés; E-Commerce para cafés e equipamentos para café;

Estas ações poderiam ser viabilizadas através do Sistema Financeiro Oficial e privado, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social-BNDES, Banco do Nordeste do Brasil-BNB, Banco da Amazônia S.A.-BASA, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil e rede privada.

3.5 Comentários finais

Mudanças nas leis e costumes nos vários âmbitos da sociedade, em direção a um melhor equilíbrio de gênero são esperadas e mais que bem-vindas. Sabe-se, porém, que essas mudanças são lentas.

Nossa conclusão direta é a de que cabe à gestão de organizações públicas e privadas tomar a iniciativa. O equilíbrio real e eficaz de gênero será alcançado mais rapidamente por meio das estratégias públicas e privadas. Por exemplo, a decisão de uma empresa de contratar mulheres em todos os níveis, de forma a equilibrar seu quadro de funcionários faz com que a mesma entre em sintonia com vários segmentos econômicos representados por muitas empresas que já aderiram à medição de igualdade de gênero.

A Bloomberg informa que 380 empresas com sede em 44 países estão incluídas no Índice Bloomberg de Igualdade de Gênero 2021 (GEI – Gender-Equality Index)[17]. O GEI traz transparência às práticas e políticas relacionadas a gênero em empresas de capital aberto, aumentando a amplitude dos dados ambientais, sociais e de governança (ESG) disponíveis para os investidores.

O GEI é um exemplo de índice que revela o compromisso das empresas com o equilíbrio de gênero, propiciando relatórios e divulgação de dados sociais mais transparentes, que permitem, inclusive, a comparação entre políticas e o desempenho das diferentes empresas. A pontuação de excelência de dados é dividida em cinco pilares:

- Liderança feminina e pipeline de talentos
- Igualdade de remuneração e paridade salarial de gênero
- Cultura inclusiva
- Políticas de assédio sexual e
- Marca pró-mulheres

Com a informação mais transparente os investidores também se beneficiam, pois podem identificar mais facilmente as empresas públicas e privadas comprometidas com a redução do desequilíbrio de gênero.

Especialmente no Brasil, são poucos os dados mensuráveis em relação a questão de gênero. É necessário que mais dados e índices sejam desenvolvidos, pois desta forma os esforços e estratégias são destacados e valorizam as organizações.

Ao longo deste relatório foi destacado que as mulheres têm um papel relevante na agricultura e em todos os outros segmentos do SAG, mas sua produção e atuação é limitada por barreiras a financiamento, extensão rural, treinamento, tecnologia, direitos equitativos à terra, como também falta de informação em relação a seus direitos. Foram sugeridas ações para estratégias públicas e privadas em todos os setores. Especialmente neste período pós pandemia, com altos índices de pobreza, o investimento em ações que reduzam o equilíbrio de gênero é não apenas necessário, como essencial, pois trará benefícios sociais e econômicos.

17. Disponível em https://www.bloomberg.com/gei

ISSN 2176-3364

CADERNOS DA UNIVERSIDADE DO CAFÉ

Volume 12
2022

FONDAZIONE ERNESTO ILLY

UNIVERSITÀ del CAFFÈ
Brazil

Cadernos da Universidade do Café

2022

Cadernos da Universidade do Café 2022

Volume 12

Technical Editors

Decio Zylbersztajn

Samuel Ribeiro Giordano

Christiane Leles Rezende de Vita

Authors

Amanda Nunes

Christiane Leles Rezende de Vita

Decio Zylbersztajn

Josiane Cotrim Macieira

Raquel Santos Soares Menezes

Samuel Ribeiro Giordano

FONDAZIONE ERNESTO ILLY

UNIVERSITÀ del CAFFÈ Brazil

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO

PENSA

Editores e Autores

Amanda Nunes – Special student in the Academic Masters in Administration at the University of São Paulo (USP/FEA) and Student in the Master in Business Administration (MBA) in Data Science and Analytics at the University of São Paulo (USP/Esalq). Graduated in Administration from the Federal University of Viçosa (UFV/Rio Paranaíba).

Christiane Leles Rezende de Vita – PhD in Business Administration at University of São Paulo. Master of Science in Applied Human Nutrition (PRONUT)/USP. Graduation in Agricultural Engineering at School of Agronomy – Federal University of Goiás. Senior Researcher and professor at PENSA. Associate Professor at Università del Caffé of illycaffè.

Decio Zylbersztajn – Founder of PENSA. Full Professor at the School of Economics, Business and Accounting of the University of São Paulo (FEA/USP). Ph.D. in economics at the North Carolina State University, Master of Science in Agricultural Economics at the ESALQ/USP. Graduation in Agricultural Engineering at ESALQ/USP.

Josiane Cotrim – Journalist graduated at Federal University of Juiz de Fora and small coffee grower in Manhumirim, Matas de Minas. Master in Political Communication at Dublin City University. Founding member of the International Women's Coffee Alliance – IWCA Brazil.

Raquel Santos Soares Menezes – Associate Professor at the Institute of Human and Social Sciences of the Federal University of Viçosa – Rio Paranaíba campus. PhD in Business Administration at Federal University of Minas Gerais. Master in Business Administration at Federal University of Uberlandia, graduated in Business Administration at University of São Paulo.

Samuel Ribeiro Giordano – Post Doctor in Business Administration at FEA/USP. Ph.D. in Human Geography at USP. Post Laurea Course in Renewable Energy Sources at the University of Urbino-Italy. Graduation in Agricultural Engineering at ESALQ/USP. Senior Researcher and Professor at PENSA. Associate Professor at Università del Caffé of illycaffè.

Contents

1 Research presentation 7

2 Gender balance in the coffee agribusiness system. 9

Raquel Santos Soares Menezes, Josiane Cotrim, Amanda Nunes

Executive summary 9

List of Abbreviations and Acronyms. 11

2.1 Introduction 12

2.2 Critical literature review. 17

2.2.1. Gender balance and agribusiness: a brief overview 17

2.2.1 Gender and agribusiness in Brazil. 18

2.2.2 Gender and coffee: an international perspective 20

2.2.3. Gender and coffee in Brazil: advances and challenges. 24

2.3 Methodological path 32

2.4 Description of results 33

Category 1 – Mobilization and organization. 35

Category 2 – Gender sensitive mindset 36

Category 3 – Technical and managerial assistance, extension and training of trainers and multipliers 38

Category 4 – Tradition, transformation, succession and roles in the domestic sphere 39

Category 5 – Eliminate barriers to securing rights and credit 40

Category 6 – Policies for gender diversity management 42

2.5 Public policies and private strategies to mitigate the effects of gender imbalance in coffee agribusiness system 44

2.6 Final considerations 49

Attachment 2.1 IRaMuteQ analysis. 51
Class 1 – Mobilization and Organization. 53
Class 2 – Training 53
Class 3 – ATeG training of trainers. 53
Class 4 – Succession and Family Roles. 53
Class 5 – Eliminate barriers and guarantee rights 53
Class 6 – Policies for Managing Gender Diversity 54
Bibliographic references 56

3. Additional considerations from the perspective of coffee agribusiness system 57
Decio Zylbersztajn, Samuel Ribeiro Giordano, Christiane Leles Rezende De Vita
3.1 Introduction 57
3.2 Coffee production 59
3.2.1 Access to information 60
3.2.2 Access to financing 61
3.2.3 Collective actions. 62
3.2.4 Research suggestions. 62
3.3 Industrial phase 62
3.3.1 Coordination and governance capacity 63
3.3.2 Certification mechanisms. 63
3.3.3 Direct market pressures 64
3.3.4 Competition and low margins 64
3.3.5 Concluding comments 64
3.4 Coffee distribution and consumption 65
3.4.1 Distribution 65
3.4.2 Consumption 65
3.4.3 Problems 66
3.4.4 Proposals 67
3.5 Final comments 68

1 Research presentation

For over two decades, Università del Caffè Brazil has conducted research of excellence, always aligned with illycaffè's management to define topics that are strategic for the company and that add value for participants in coffee agribusiness system.

Due to the relevance of social inclusion issues, especially the gender issue, in 2021 UdC Brazil was motivated by illycaffè to address the important issue of gender imbalance in coffee production. The research presented in this edition of Cadernos da Universidade do Café Brasil is propositional in nature, with the central objective of proposing suggestions for public and private strategies that can mitigate the effects of gender imbalance, such as income inequality, access to land, financing, and protection of rights, among others.

To address such a challenging topic, we invited experts on the subject to work with us. The chapter that follows this introduction was written by:

- Professor Raquel Santos Soares Menezes, PhD.
- Josiane Cotrim
- Amanda Nunes

Next, chapter 3 brings additional considerations from the perspective of coffee agribusiness system by addressing strategic actions for the segments:

- Coffee production
- Industry
- Distribution and consumption

The research "Gender balance in coffee agribusiness system" complements the concept of virtuous agriculture, already worked on in other Coffee University research, but this time it involves the "Social" pillar of sustainability.

Thus, Università del Caffè Brazil strengthens its role with valuable information that contributes to an increasingly sustainable coffee agribusiness system.

We wish you good reading!

Professor Decio Zylbersztajn, PhD

Professor Samuel Ribeiro Giordano, PhD

Professor Christiane Leles Rezende De Vita, PhD

2 Gender balance in the coffee agribusiness system

Raquel Santos Soares Menezes[1]

Josiane Cotrim[2]

Amanda Nunes[3]

Executive summary

Brazil is the world's largest coffee producer, exporter and second largest consumer, playing a key role in this global agribusiness system. In recent years, the theme of sustainability, in its various dimensions, especially represented by Sustainable Development Goals (SDGs), UN Agenda 2030, has been one of the main concerns of the agents in this system. The theme has been gaining relevance among the input supplying companies, from production, support, research, and extension institutions, cooperatives and associations to industry and final consumer. Among SDGs, the promotion of gender equality could play a significant role in Brazilian coffee growing, since in all producing regions of the country production is carried out by families – men, women, and young people, who to a greater or lesser extent, depending on the region and business model, share the main activities in coffee production, management, and marketing.

However, at international level, lack of data on the participation and contribution of women in Brazilian coffee growing leads to the often-mistaken perception that they do not participate or do little in this sector that is quite relevant for the national economy. In recent years, there has been a significant increase in mobilization and sensitization of women related to coffee growing in the country, allowing them access to information, training, improvement in the quality of coffee, participation in competitions, and establishment of businesses with higher added value for the participants. However, little

1. Associate Professor at the Institute of Human and Social Sciences of the Federal University of Viçosa – Rio Paranaíba campus. PhD in Business Administration at Federal University of Minas Gerais (2012) Master in Business Administration at Federal University of Uberlandia (2008), graduated in Business Administration at University of São Paulo (2004).

2. Journalist graduated at Federal University of Juiz de Fora and Master in Political Communication at Dublin City University. Founder and first president of the International Women's Coffee Alliance – IWCA Brazil.Strategic Advisor of International Women's Coffee Alliance and Board Member of the Coffee Coalition for Racial Equity – CCRE.

3. Special student in the Academic Masters in Administration at the University of São Paulo (USP/FEA) and Student in the Master in Business Administration (MBA) in Data Science and Analytics at the University of São Paulo (USP/Esalq). Graduated in Administration from the Federal University of Viçosa (UFV/ Rio Paranaíba).

is known about the real impact caused by these actions and benefits they have provided to those involved and to promoting institutions and organizations.

Furthermore, there are still countless challenges related to the scope of such actions in the sense of filling gender gaps historically rooted in Brazilian culture and society: providing information and guaranteeing rights, from a legal standpoint, access to credit, promoting digital inclusion, and enabling access of a greater number of women to spaces of power and decision. Above all, there is still much to be done in order to strengthen women, either individually, with regard to their gender identities and their skills, or collectively, through participation in collective movements and organizations that foster creation of public and private policies aimed at promoting gender balance in coffee agribusiness system. In this sense, this research aimed to identify gaps caused by gender imbalance in of Coffee agribusiness system, and at the same time, map existing initiatives and impacts they have caused in the sense of promoting balance.

Through panels with specialists representing different transactions that take place throughout Coffee agribusiness system, it was possible to contribute with guidelines for new public and private strategies that can enhance the positive impacts of gender balance in *coffee* agribusiness system. The institutionalist approach was used, with the understanding that society, institutions, government, and companies can contribute to mitigate negative impacts of gender imbalance, while articulating collective actions with agents of SAG agribusiness system to promote greater balance. Guiding proposals for private strategies and public policies were grouped into six strategic categories of analysis for gender balance.

The main results found in each category were:

1) Mobilization and Organization – encompasses mainly initiatives mentioned in the panels about what has been done in Brazil on gender balance in coffee production, such as IWCA, Florada Premiada contest, and the UN Women's "Win-Win" Program.

2) Gender Sensitive Mindset – highlights the relational aspect of gender. In the panels, the still predominant macho culture was mentioned as one of the biggest obstacles to gender balance. It is also highlighted in this category, one of the main benefits expected and even already experienced from ongoing initiatives for greater gender equity: "giving women a voice", whether in the domestic sphere or in business management, enabling them to have more access to decision-making spaces. Another highlight is the need to guarantee women their essential rights, such as retirement and maternity leave.

3) Technical and Managerial Assistance, Extension, Training, and Formation of Trainers – highlights the relevance of projects that pay attention to the specificities of rural areas, enabling women to have access, for example, to Technical Assistance, through formation of multipliers, who in turn would be trainers in the field for women and families assisted by technicians.

4) Tradition and Transformation, Succession and Roles in Domestic Relations – panels showed a greater openness of the new generations of women, and others involved, to carry out succession, involving more the heiresses.

5) Eliminate barriers to access to credit and rights – refers to the barriers that need to be removed for a better gender balance, such as cultural resistance to change, through development of public policies that can guarantee women access to credit, for example, and to their rights.

6) Diversity Management Policies – embraces expressions of corporate discourse of diversity and inclusion for development, presenting initiatives mentioned in panels, such as networking, certification, lectures, inclusion programs, committee formation, and others. One social marker of difference subtly addressed, was race. Black women still remain invisible in diversity management policies. By analyzing these results in the light of theoretical framework and noting the complex nature of gender imbalance problem in coffee agrichain and the need to mobilize multiple actors and institutions and to join forces among public, private, and civil society sectors in favor of the needs of women in this Agribusiness System, this research proposed private and public strategies for gender balance in coffee agribusiness system.

List of Abbreviations and Acronyms

CEPEA Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Center for Advanced Studies in Applied Economics)

CQI *Coffee Quality Institute*

DAP Declaração de Aptidão ao Pronaf (Pronaf Aptitude Declaration)

ESG Environmental, Social and Governance

GII *Gender Inequity Index*

GDP Gross Domestic Product

HDI *Human Development Index*

ICO *International Coffee Organization*

ILO *International Labor Organization*

ITC *International Trade Center*

IWCA *International Women 's Coffee Alliance*

OECD *Organization for Economic Cooperation and Development*

PAA Programa de Aquisição de Alimentos (Food Procurement Program)

PGE *Program for Gender Equity*

SAG Sistemas Agroindustriais (Agribusiness Systems)

SDG *Sustainable Development Goals*

UN *United Nations*

UNDP *United Nations Development Program*

WEPs *Women's Empowerment Principles*

2.1 Introduction

Insertion of gender theme and a wide variety of issues that derive from this terminology can be considered relatively recent in the field of Agribusiness Systems studies. On one hand, events like the food supply chain crisis in the first decade of the 21st century brought to light a global concern (or "fear") about securing the world's food supply.[4] On the other hand, the intensification of discussions on Sustainable Development within countries and their organizations, both public and private, have also fostered a growing interest in the gender issue, with respective recognition that the progress of societies is incompatible with gender discrimination and segregation and with underutilization of the capacities of half of the world's population[5].

From an economic standpoint, there are projections that greater gender balance could add up to $12 trillion to Global Gross Domestic Product (GDP).[6] In agriculture, greater control, and ownership of assets by women is understood to be a more effective mechanism than simply increasing income or consumption to create pathways out of poverty[7].

But while gender equality generally contributes to economic progress, not every development process drives equity between men and women. In the case of Agribusiness Systems, as important as delving into the gap of knowledge about gender is to understand why the differences exist, often based on social relations that make up the fabric of gender, understood as a historical, cultural, and socially construct. In this sense, despite changing over time and varying from one place to another, the concept of gender maintains a meaning strongly linked to power relations[8]. When focusing

4. RUBIN, D.; MANFRE, C. Promoting Gender-Equitable Agricultural Value Chains: Issues, Opportunities, and Next Steps. In: QUISUBING et. all (Editors). **Gender in Agriculture:** Closing the Knowledge Gap. FAO The Food and Agriculture Organization of the United Nations and Springer Science. 2014 445p.
5. ALVES, José Eustáquio Diniz. Desafios da Equidade de Gênero no Século XXI **Estudos Feministas**, Florianópolis, 24(2): 292, May-August/2016.
6. MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE (2016) Delivering the power of parity: Toward a More Gender-Equal Society **Discussion Paper.** Disponível on-line em: https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/realizing-gender-equalitys-12-trillion-economic-opportunity#. Access on April 23, 2014.
7. BERHMAN et. al (2014) in . In: QUISUBING et. all (Editors). **Gender in Agriculture:** Closing the Knowledge Gap. FAO The Food and Agriculture Organization of the United Nations and Springer Science. 2014 445p.
8. SCOTT, J. Gender: Useful Category of Historical Analysis **American Historical Review**, v. 91, n. 5, Dec. 1986.

on empowerment of rural women in Brazil, therefore, it is necessary to understand that increasing opportunities is a positive and significant goal, "but it is not enough to change the structural and institutional machismo of society.[9]

Among the themes that have been emerging in relation to the role of organizations in promoting a better world, the set of practices that have been known under the acronym Environmental, Social and Governance (ESG) stands out. This term refers to good environmental, social, and governance practices, and refers to the intention to view companies holistically, going beyond traditional financial metrics.[10]

A global survey of executives of the world's largest companies has revealed that reassessing company's focus on ESG and its corporate purpose is a major concern for the boards of directors of these large corporations. In terms of ESG, gender issues in agribusiness, and coffee growing in particular, can be considered cross-cutting, since women play a significant role in issues concerning environment, especially climate change; in social, diversity and non-discriminatory people management practices; and in governance, the promotion of gender pay policies, succession and equity in compensation. However, the "S" of social, where the initiatives and opportunities for women and diversity in organizations are concentrated, are those that have received the least investment.[11].

Also in governance, the participation of women in boards and strategic decision-making positions in organizations of the various agribusiness systems is still very low. In rural producers' unions, women represent only 4.85% of presidency positions[12]. In cooperative organizations and coffee associations in Cerrado Mineiro Region, the participation of women in the board of directors was 2.77%, in the councils 4.11% and in management 35.72%.[13].

These numbers reflect the gender imbalance that exists throughout coffee agribusiness system, from the base, where female producers are, up to cooperatives and support organizations. A look at other parts of agribusiness systems, such as in rural extension and technical assistance, it is common to find professionals from agricultural areas. However, the numerical increase in schooling of women in courses such as agronomy, for example, has not been accompanied by a significant increase of women in the field taking knowledge, innovation, and technology to farm producers. Also, in the supply of inputs for coffee production, the number of women working in technical sales area is also lower than that of men, although large multinational companies that supply in-

9. WALTZ, A. The Women who feed us: Gender Empowerment (or lack thereof) in rural Southern Brazil. **Journal of Rural Studies.** v. 47, 2016, p. 31-40.

10. EY, **ESG nas Instituições Financeiras.** Disponível online em: https://www.ey.com/pt_br/banking-capital-markets/estudo-esg-ey. Access on: 06/22/2021.

11. ESTADÃO, **Cadê o S do ESG?** Fundos Sociais ainda são minoria no mercado. 24 de março de 2021.

12. REVISTA DBO **Abrindo Porteiras:** Mulheres comandam apenas 4,85% dos sindicatos rurais no Brasil, mas elas já abrem caminho para as novas gerações de liderança feminina. Março de 2021, p. 38-44.

13. DORNELA, F. J.; MENEZES, R. S. S. Mulheres da cafeicultura no Cerrado Mineiro: desafios e possibilidades. In: ARZABE, C. et all (ed) **Mulheres dos Cafés no Brasil.** Brasília: EMBRAPA, 2017.

puts for coffee production have already been moving towards promoting gender equity. Syngenta, for example, has become a signatory to the *Women's Empowerment Principles* (WEPs) in March 2021, with the intention of intensifying the presence of women in all areas of business [14]. Bayer, meanwhile, announced a commitment to achieve 50% women at all levels of the company, including management positions, by 2030.[15]

Also in the research, it is possible to see gender imbalance in the Coffee agribusiness system. The number of women in agricultural sciences has increased substantially in the country in recent decades, including in graduate studies. Many women who graduate in this area, opt for research due to bad expectations or bad experiences in labor market[16]. In the specific case of research conducted by the Coffee Research Consortium, the number of scholarships among students shows significant participation of female students at master's and doctoral levels, reaching about 80% women, compared to 20% men at these levels in 2013[17]. However, when projects coordination is analyzed, the distribution of grants between genders, almost 70% are coordinated by men, and almost 80% of productivity grants in technological development and innovation are also awarded to male researchers. In other words, vertical segregation by gender also occurs in the realm of research in coffee. Thus, considering aforementioned evidence there is a gender imbalance in the coffee agribusiness system in Brazil, which excludes women from a greater and more effective contribution to this sector in the country. In light of this context, this research seeks to answer the following questions: i) What reasons feed gender inequality in the coffee agribusiness system? ii) What can be done in coffee agribusiness system regarding the issue of gender imbalance? That is, how can incentives be provided in order to mitigate aspects such as income inequality, stimulate protection and guarantee of rights, among other aspects? iii) What are the potential benefits of gender balance in coffee agribusiness system?

It is estimated that a quarter of the more than 12 million farms living off coffee revenues worldwide are run by women [18]. The International Coffee Organization (ICO) report on Gender Equity in Coffee, at international level, contextualizes the crucial issue of gender from the correlation between Gender Inequity Index (GII) and Human Development Index (HDI), with data from the United Nations Development Program (UNDP) (2016). There is a negative correlation between Gender Inequality and Development, that is, greater gender inequality hurts the country's development, in terms of its Human Development Index. Comparatively analyzing Brazil in relation to the other

14. Site Syngenta. Available online on: https://www.syngenta.com.br/press-release/institucional/syngenta-group-assina-pacto-global-para-o-desenvolvimento-e-valorizacao. Access on 03/08/2021

15. Site Você RH>. Available online on: https://vocerh.abril.com.br/diversidade/pacto-global-bayer-tera-50-de-mulheres-na-lideranca-ate-2030/. Access on March 14, 2021.

16. NASCIMENTO, A. P. Mulheres do Café: Um Estudo com as Pesquisadoras do Sul de Minas Gerais. **Dissertação de Mestrado em Administração.** UFLA, 2017

17. ARZABE, C.; HANA, R. O. A. Uma abordagem de gênero no universo da pesquisa de café. In: ARZABE, C. et all (ed) **Mulheres dos Cafés no Brasil.** Brasília: EMBRAPA, 2017.

18. ICO**.** Organização Internacional do Café **Relatório Sobre o Desenvolvimento do Café**. 2019 Available on-line on https://www.ico.org/documents/cy2018-19/ed-2318p-overview-flagship-report.pdf. Access on 06/21/2021.

exporting member countries of ICO, one notices that the country occupies the 5th position in the ranking in terms of HDI, that is, it is relatively well placed. In the case of GII, Brazil is in the lowest positions in the ranking, which means that in this group the country has less gender inequality than the others. However, when comparing Brazil with the overall GII ranking, the country is in the 95th position (UNDP, 2020), which shows that gender inequality can still pose a threat to development. The three dimensions that make up the index are: reproductive health, empowerment (measured by political participation) and labor market. In this context, research on insertion of women in the various productive spheres has been carried out under different approaches.

However, when considering agribusiness systems, the absence of specific data on women has long fed the invisibility of this group and its significant contribution in all segments of the production chain. However, in recent years, the invisibility of rural women has raised continuous interest from numerous international organizations[19,20], due to the fact that, despite some recent advances, they remain one of the most marginalized groups in society. In part, this exclusion is due to several types of obstacles: lack of rights to land, infrastructure, and basic services, restricted access to decent work and social protection, and exclusion from decision-making processes and management positions. Empowering these women would then be an important way to enable rural development, sustainable agriculture, food security, and improved nutrition. But for this, one must consider the multiplicity of roles that women still assume, not only as producers, in the productive space, but also as caregivers, in the domestic space[21].

The dimension of "care" attributed to women is not a matter of stereotypes, in the sense that women are more sensitive, delicate, or any other attribution made to socially constructed "feminine" characteristics. Objectively, the role of "care" refers to the time spent by women on household chores, caring for children, the sick and the elderly in the family[22]. When analyzing the disadvantages of women in labor market, or in any part of agribusiness systems, it should be kept in mind that issues related to domestic space are still largely one of the main factors causing vertical gender segregation, hindering women's access to positions of greater visibility and decision-making. It is also worth mentioning that the very category "women" does not represent a homogeneous group of people with the same characteristics and needs, and therefore, this work does not seek to draw a typical profile of women in coffee growing in the country, but rather, to characterize and seek ways to remedy gender imbalance.

19. QUISUBING et. all (Editors). **Gender in Agriculture:** Closing the Knowledge Gap. FAO The Food and Agriculture Organization of the United Nations and Springer Science. 2014 445p.

20. Instituto Interamericano para a Cooperação Agrícola – IICA, **Lutadoras:** Mulheres Rurais no mundo. Available on-line on: http://mulheresrurais.iica.int/pdf/IICA-LibroMujerRural-Portuguez-2019(web).pdf. Access on 03/13/2021.

21. RAMOS, G. 2019. Mulheres rurais: tornando visível o invisível. In: IICA, **Lutadoras:** Mulheres Rurais no mundo. Available on-line on: http://mulheresrurais.iica.int/pdf/IICA-LibroMujerRural-Portuguez-2019(web).pdf Access on 04/23/21.

22. ONU (2019) Organização das Nações Unidas UN Women. **Progress of the World´s Women 2019-2020:** Families in a Changing World. Available on-line on: progress-of-the-worlds-women-2019-2020-en.pdf (unwomen.org). Access on 06/22/2021.

From this point of view, one of the greatest reflections of this imbalance in organizational context is vertical sex segregation, which causes women to be under-represented in boards of directors and other decision-making bodies and instances. The explanations for this phenomenon can be found at individual, organizational, and social/institutional levels. At individual level, factors such as lack of the necessary human capital, networking, and lack of career ambition are often mentioned. At organizational level, the focus is on discriminatory organizational structures, processes, and practices, of which gender stereotypes are usually at the root. The social level operates in a complementary way, focusing on society, emphasizing the context of cultural norms and gender order[23].

In this research, we opted for the latter approach, which includes contributions from institutional and stakeholder theory, in order to seek, in normative and regulatory frameworks, the proposition of public and private policies at the level of the main agents and institutions that make up coffee agribusiness system (SAG) in Brazil, in order to advance the promotion of gender balance in this sector.

The term "Gender Balance" is understood here as derived from the economic field, and "refers to an equal distribution of due opportunities and resources between men and women and an equal representation of men and women[24]." Thus, in corporate context, the search for gender balance takes on a strategic connotation and should permeate more deeply the culture of organizations. According to the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), gender balance benefits organizations in a sector through increased productivity, improved performance, and greater competitiveness. To this end, the very definition of what is meant by "women-owned companies (or businesses)" becomes an essential discussion, in order to guide initiatives that aim to contribute so that, in fact, efforts are directed to the group that will effectively benefit from the efforts undertaken in search for greater gender equity. [25]

Thus, this research, of descriptive nature, had as its main objective to identify how the different stakeholders can contribute to a better gender balance in Coffee agribusiness system. Specifically, it sought to: i) identify the main reasons that lead to gender imbalance in Coffee agribusiness system; ii) identify possible institutional changes, organizational models and governance mechanisms that can contribute to gender balance in the SAG of Coffee; iii) propose public policies and private strategies that contribute to gender balance in Coffee agribusiness system.

23. CASACA, S. F. GUEDES, M. J.; MARQUES, S. R.; PAÇO, N. Pode uma lei progressista acelerar uma trajetória de grande lentidão? Mulheres nos conselhos de Administração em Portugal. **RAE Revista de Administração de Empresas.** V. 61, n.2, Mar-Apr 2021, 1-7.

24. OECD (2017) **Gender Balance Guide.** Available online on https://www.oecd.org/gov/gender-balance-guide-uae-2017.pdf. Access on 06/19/2021

25. Centro de Comércio Internacional (International Trade Center – ITC) e Organização Internacional de Padronização (International Organization for Standardization – ISO) lançam estudo que define o que é empresa de mulheres. Available on-line on: https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:iwa:34:ed-1:v1:en. Access on 05/20/2021

In order to achieve these objectives, we initially sought to understand the insertion of gender issue in agribusiness at international level, as well as to map and analyze existing international initiatives in coffee agribusiness system, and then analyze the intertwining of gender and coffee in Brazil. Next, the method used is described, which was that of Expert Panels, and then the results, discussions and proposals for public and private strategies that can mitigate the effects of gender imbalance in coffee agribusiness system in Brazil are presented.

2.2 Critical literature review

2.2.1. Gender balance and agribusiness: a brief overview

In 2015, the United Nations (UN) defined Sustainable Development Goals (SDGs) for the period 2015 to 2030. Among the 17 goals, the fifth consists of "Achieving Gender Equality and Empower all women and girls". These goals refer to the collective effort of governments and organizations to eliminate poverty from the planet and promote sustainable development by improving living conditions in economic, social, and environmental issues[26]. This goal can be considered cross-cutting, as it cuts across at least 6 of the 17 other goals: poverty eradication; promotion of good health, well-being, education; economic growth; decent jobs; combating climate change and its impacts[27]. However, despite the attention paid to gender by the United Nations and other key international actors, the agricultural research and development community did not readily grasp the importance of gender issues in rural development. By the end of the first decade of the twenty-first century, the evidence base on gender in agriculture remained quite outdated[28].

Lack of data on asset ownership, distribution of resources, and economic contributions of each member of the household unit, limits the understanding of economic position of women in households. The inclusion of basic data such as sex of the farm manager in agricultural censuses is vital to ensure the visibility of contributions of this work. The self-designation that rural women attribute to themselves, as being "housewives", in the case of female family farmers[29] or "anchored identities" (whose wife, whose daughter, etc.), in which women who work in management of agribusiness enterprises

26. BEINTEMA, N. Enhancing Female Participation in Agricultural Research and Development: Rationale and Evidence In: In: QUISUBING et. all (Editors). **Gender in Agriculture:** Closing the Knowledge Gap. FAO The Food and Agriculture Organization of the United Nations and Springer Science. 2014 445p.

27. CARVALHO, L. Prefácio In: ARZABE et. all. **Mulheres dos Cafés no Brasil** Brasília: EMBRAPA, 2017, 315p.

28. QUISSUMBING et. al Closing **the Knowledge Gap on Gender in Agriculture.** In: In: QUISUBING et. all (Editors). **Gender in Agriculture:** Closing the Knowledge Gap. FAO The Food and Agriculture Organization of the United Nations and Springer Science. 2014 445p.

29. WALTZ, A. The Women who feed us: Gender Empowerment (or lack thereof) in rural Southern Brazil. **Journal of Rural Studies.** v. 47, 2016, p. 31-40.

often refer to the role they play in relation to a man[30] end up being configured as stereotypes that also influence collection of official data about the roles that women play in the family, especially when there is some related productive activity. These situations help to understand why, in the case of rural areas, women's work has historically been referred to as "help".

Deconstructing these stereotypes, and seeking ways to connect important SAG actors, would thus represent a significant advance for coffee. Whether working with donors, community development organizations, or private sector, gender-based agricultural value chain work is premised on the idea that it should be a win-win opportunity, where the results of developing a more inclusive and entrepreneurial workforce will benefit workers, both employees and small producers, as well as landowners. This premise is based on three senses:

- Gender economics: The value chain is embedded in a social context that reflects the operation of gender relations from domestic space to the company. (For example: in the sexual division of labor)
- Development of the value chain affects gender roles and relations. (For example: distribution of domestic work, access to and control of income).
- Gender equity and value chain competitiveness are mutually supportive objectives. (Example: World Economic Bank studies from 2001 and 2009 with comparisons of large databases have shown that better gender equality and economic growth can go hand in hand, and that inequities are costly and inefficient).[31]

2.2.1 Gender and agribusiness in Brazil

When gender issue is analyzed in the Brazilian rural environment, there are significant differences among agribusiness systems. International publications such as the report "Progress of World's Women 2019-2020" analyze the more specific issues of the domestic space where inequalities still persist that prevent women from advancing further in the labor market and income generation. According to this report,[32] in Brazil, in crops such as soy and coffee, corporate farms predominate, and in these, there is a prevalence of men running and working these enterprises. However, the same report highlights significant advances that the Agroecological Notebooks project has made

30. MENEZES, R. S. S; SILVA, F. D. ; KATAGIRI, K. A. . Mulheres na Gestão de Organizações Rurais e do Agronegócio. In: CARRIERI, A. P.; TEIXEIRA, J.; RIBEIRO, M.. (Org.). **Gênero e Trabalho**: Perspectivas, Possibilidades e Desafios no Campo dos Estudos Organizacionais.. 1ed.Salvador: EDUFBA, 2016, v. 1, p. 1-16.

31. RUBIN, D.; MANFRE, C. Promoting Gender-Equitable Agricultural Value Chains: Issues, Opportunities, and Next Steps. In: QUISUBING et. all (Editors). **Gender in Agriculture:** Closing the Knowledge Gap. FAO The Food and Agriculture Organization of the United Nations and Springer Science. 2014 445p.

32. ONU (2019) Organização das Nações Unidas UN Women. **Progress of the World´s Women 2019-2020:** Families in a Changing World. Available online: progress-of-the-worlds-women-2019-2020-en.pdf (unwomen.org). Access on 06/22/2021.

possible in the lives of women who live off family farms in various regions of the country. As a way to give visibility and quantify women's contribution to family income, small family farmers are guided to record all the transactions they perform in terms of production, handling, and sales of agricultural products. This simple initiative has helped push the agricultural census to better capture women's work. One of the organizations that made these advances possible was the NGO Sempre Viva Organização Feminista, which works at the grassroots, encouraging rural women to create these "logbooks" that promote recognition of women's multiple contributions both in the domestic sphere and to their communities.

By quantifying their contributions to family income from the products they themselves produce, process, and market, women themselves become more aware of their role and contribution. This is an important condition for women's empowerment to occur, the awareness of their own value, which, in turn, will enable greater access to family decision-making about spending and applications of family income. Spreadsheets from the agroecological notebooks serve as references for concession of credit to women, since they feed information for issuing Declaration of Aptitude to Pronaf (DAP), which is the main source of funding for family farming in the country.

> *"When rural women producers are able to have equal access to productive and financial resources, income opportunities, education, and services as men, there is a considerable increase in agricultural production and a significant reduction in hunger and poverty rates. With the help of policies aimed at ensuring autonomy and gender equality for rural women, it is possible to advance the process of empowerment and achieve better living and working conditions for rural women (p.129)"*[33].

Estimates for agriculture worldwide indicate that if women had the same access to productive resources as men, they could increase production on their farms by 20-30%.[34].

Still on the importance of data to support a better understanding of the role of women in Agribusiness, the Center for Advanced Studies in Applied Economics (CEPEA, 2018) also launched a thematic series of numerical analyses on Women in Agribusiness, focusing on participation of females in the agribusiness labor market, without focusing on any specific crop. Through the study, it was possible to see that between 2004 and 2017, the number of women working in agribusiness rose from 24.1% to 28%. In other segments, in Brazil, women represent, on average, 40% of workers. CEPEA's

33. DIAS, T. C. C. C; Espaço e Representatividade para as mulheres do campo. In: In: IICA, **Lutadoras:** Mulheres Rurais no mundo. Available online on: http://mulheresrurais.iica.int/pdf/IICA-LibroMujerRural-Portuguez-2019(web).pdf Access on 04/23/21.

34. QUISSUMBING et. al Closing **the Knowledge Gap on Gender in Agriculture.** In: In: QUISUBING et. all (Editors). **Gender in Agriculture:** Closing the Knowledge Gap on Gender in Agriculture. FAO The Food and Agriculture Organization of the United Nations and Springer Science. 2014 445p.

methodology considers 4 agribusiness segments: Agriservices, Agriculture and Cattle Raising, Agri industry and Inputs sector.

> *"In the 10-year interval observed, the number of women increased in "Agriservices," going from 38.46% in 2004 to 45.32% in 2015. In agriculture and cattle raising, the participation of women decreased from 24.45% to 19.66%. In the other segments, the percentage was practically the same, ranging from 34 to 36% in agri industry, and less than 1% in the input sector. When men are analyzed, the highest concentration is in agriculture and cattle raising sector, while women are more concentrated in the services sector. Data also make it possible to analyze in which crops women are more involved, in agriculture the main activity is horticulture with 18.79%, while coffee employs 7.24% of women (including workers with and without a signed contract, employers and those who are self-employed)."*[35].

Although these are incipient and generic data, studies like the one cited above allow a better understanding of gender in agribusiness systems and broaden the possibilities for new, more in-depth studies, and also allow comparison with other countries, as will be seen below.

2.2.2 Gender and coffee: an international perspective

Important international documents in coffee agribusiness system [36;37] has consistently addressed the gender issue, which already represents an advance in relation to the "knowledge gap" previously mentioned. However, in comparison with other agribusiness systems, the analyses found are still locally situated and do not allow a global and systemic view that represents the dynamics of gender in this sector and its implications.

Coffee Export's Guide (2012), for example, has just over a page dedicated to the theme "Sustainability and Gender," and explores the subject from two topics: a) employment and women's properties in the coffee sector; b) Women's Associations in the coffee sector. On the first topic, the publication mentions the 2008 survey of 25 experts from 15 producing countries, which made it possible to outline a "typical role of women in the sector". However, although it warns about significant differences between countries, it incurs in simplifications as in the case of Brazil, which do nothing to give visibility to the significant role of women in coffee growing in this country. Based on estimates, the guide mentions that about 15% of coffee farms in the world are owned by women, and

35. Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA). **Mulheres no Agronegócio**. Piracicaba, v. 1, November 2018.

36. ICO**.** Organização Internacional do Café. **Igualdade de Gênero no Setor Cafeeiro**. 2018. Available online on https://www.ico.org/documents/cy2017-18/icc-122-11e-gender-equality.pdf. Access on 04/15/2021.

37. ITC International Trade Center, **The Coffee Exporter´s Guide**, 2012. Available online on https://www.intracen.org/The-Coffee-Exporters-Guide---Third-Edition/. Access on June 23 2021.

that women's work in the field varies from 10 to 90%, the "typical" number being 70%. The publication also brings a vision of the performance as employees and owners of other businesses related to coffee, suggesting that where there are fewer women working, whether as employees or owners, is in the domestic coffee trade, in exports and in other types of related businesses (such as certifications, laboratories, transportation, etc.), where the typical number of women is around 10%.

As for women's associations active in the coffee sector, the following are mentioned: a) International Women's Coffee Alliance – IWCA; b) Café Feminino Foundation and c) The Coffee Quality Institute. Smaller associations operating on a regional basis in countries such as Mexico, Colombia, Peru, Kenya, and India are also mentioned.

Regarding these Associations, the International Trade Center Guide (ITC) suggests that:

> *"Possibly the greatest opportunity for women to advance and promote women's rights in the coffee sector is through women's associations where there are common goals, where issues and problems of particular interest to women can be discussed freely, and where there is an absence of peer pressure. The main topics on the agenda of these associations are usually: i) lack of access to land (linked to inheritance laws); ii) lack of education and skills; iii) lack of access to capital and options for investment and iv) inability to locate good markets for coffee." (ITC, 2012, p.61)*

In 2018, ICO dedicated a report on the topic of gender equity in the coffee sector, presenting some recommendations for gender-focused interventions, especially at agricultural level, for governments and companies. In summary, such recommendations focus on three major axes:

1) Education and Training: Women have less access to training than men. Often, even though women are directly involved in production activities, they are not the ones who attend the technical meetings. One way to increase participation and transfer of skills to women would be to explicitly and nominally invite them to attend meetings. (p.22) ICO even recommends empowering women in the management of organizations, which can result, among other things, in building climate change resilient communities. (p.25) This finding is of fundamental importance to ensure the supply of current and future demand for coffee, which is estimated to increase by 40 to 50 million bags by 2030 if the current growth trend continues.

2) Rural Extension: Directly related to the previous Axis, agricultural extension carried out by gender-sensitive extensionists, or depending on context, women being assisted by women technicians, can increase effectiveness of the delivery of these services.

3) Cellular Technology: Enabling women to have access to cell phones can directly impact women's ability to obtain relevant information, such as prices of inputs, crop yields and profits, as well as compare prices and exchange information with a larger number of actors in the coffee sector. In addition, more accessible information and

communication technology would make courses possible and even make remote agronomic support possible.

Taking into account these initiatives, one can affirm that, in fact, the gender issue has become a strategic aspect for the world coffee industry, being inserted in most of the discussions related to sustainability in the sector. As a result, it has become possible to identify the emergence of studies, guides, and action proposals to promote gender equity in the sector, such as the ICO report mentioned above.

In 2015, the Coffee Quality Institute (CQI) presented the report "The Way Forward: Accelerating Gender Equity in Coffee Value Chains", with a summary of eight recommendations to accelerate gender equity in the coffee chain:

- Increasing participation of women in training programs and revise trainings to be gender sensitive.
- Develop a list of principles for gender equity in coffee.
- Increasing women's access to credit and assets.
- Achieve greater gender balance in leadership positions.
- Support joint decision making and ownership of income and resources at household level.
- Specific resources and markets for women producers and coffees produced in gender equitable conditions.
- Invest in programs to reduce time pressure for women.
- Continue to build understanding through research and measurement.

The manual was developed within the Program for Gender Equity (PGE), which from 2015 to 2019 was linked to CQI, until it became an independent organization in 2020. Since then, PGE has been working on strategic fronts for gender empowerment in the coffee chain: development of gender equity principles, and construction of gender equity indicators.

The Principles of Gender Equity in Coffee[38] were built collectively, with participation of roasters, traders, gender experts, in consultation with researchers, coffee producers and industry stakeholders, including members of ACDI/VOCA, CQI Partnership for Gender Equity, ITC, IWCA and SCA, taking into account other recommendations for increasing gender equity, such as the FAO's Responsible Principles for Investments in Agriculture. The following is an overview of the principles proposed by PGE:

- Set Goals for gender equity at all levels of the value chain. Measure and publish progress and impact reports.
- Ensure a work environment that is healthy, safe, and free from discrimination.

38. PGE **Gender Equity Principles for the Coffee Sector** Available online on https://www.genderincoffee.org/gep. Access on 05/20/2021

- Facilitate equal access to information, including empowering women to participate in training, support services and technology.
- Support gender equity in leadership positions along coffee value chain.
- Promote equal access to financing resources, property rights, self-owned businesses, and women's entrepreneurship.
- Encourage gender equity through community initiatives, non-governmental activities, and government programs.
- Increase awareness, participation and commitment to gender equity and women's empowerment in the coffee chain.

According to PGE website, the principles represent industry's readiness to raise awareness of the importance of women's empowerment by influencing areas such as management, procurement, and others. In addition, the principles set out to fill a gap that certification and verification systems do not cover in addressing gender in agricultural commodities.

Another important contribution of PGE to Global Coffee Chain was the development of 24 indicators to measure gender equity, the Commom Measurement Framework (CMF)[39]. This is a detailed piece of material, based on extensive research and the experience of PGE, companies and partner organizations in obtaining and tracking data that can assess impacts of gender initiatives in the sector.

Without claiming to exhaust the numerous initiatives that have emerged in the coffee world since 2012, when the guide was published, a consultation was conducted on the websites of these organizations in order to ascertain the status of their current initiatives. A search was also conducted in the international academic literature to consult research and case reports that address issues concerning women in the current context of coffee farming and some evaluation or application of the role of these organizations on the subject. A summary of these consultations is presented in Table 1.

In addition to carrying out independent actions, these organizations also act together, as for example in Jamaica (2019), where 10 women associated with the Jamaica Coffee Women's Association (JAWiC), which acts as a chapter of IWCA in this country, received training on coffee quality provided by CQI, the organization where PGE was incubated. The project, called Higher Ground, was made possible by a U.S. roaster interested in benefiting producing families in the Blue Mountain region, internationally known for its high-quality coffees.[40]

39. PGE, **A Common Measurement Framework for Gender Equity in the Coffee Sector**. Available online on: https://the-partnership-for-gender-equity.mykajabi.com/opt-in-b222a8a4-5f24-42a5-99bf-2925e8132f86. Access on June 10 2021.

40. **CQI, Higher Ground– Uplifting Women in the Jamaican Coffee Industry.** Available online on: https://www.coffeeinstitute.org/about-us/higher-ground-uplifting-women-in-the-jamaican-coffee-industry/ Access on 06/24/2021

Table 2.1 – Organizations Focused on Gender and Coffee

Organization	Brief Description	Main Lines of Action	Regions/Target Countries of Initiatives
IWCA	International Alliance of Coffee Women, founded in 2003, from the meeting of U.S. Industry Women with Nicaraguan women.	Connect, empower, and generate Business and Opportunities for Women throughout the Coffee chain. It operates through training, business rounds, events, networking and strengthening of women's associations and collectives.	Coffee Producing and Consuming Countries. It is present in 27 countries. Each country operates under the form of a "Chapter", with autonomy in planning and execution of actions customized to the local reality.
Café Feminino Foundation	Founded in 2004, it works to raise and apply funds with a focus on vulnerable women and families in the coffee industry.	Improving the lives of women and families, in order to reduce poverty and decrease abuses against women in coffee production.	Producing countries. It started in Peru and today operates in several countries in the Americas, Africa, and Asia.
PGE	Program For Gender Equity became independent in 2020, initially being linked to CQI in the US for many years.	It includes a series of initiatives focused on gender in the Coffee Production Chain, having elaborated and developed a series of studies, toolkits, guides, manuals, and frameworks to work with gender in coffee.	In producing countries, especially in Africa, with sponsorship from buyers and industry, based in North America and Europe.

Source: Elaborated by the author (2021) from consultations to organizations' websites

In this topic, it became evident the possibilities of building women's networks in the world coffee industry, which allows better articulation among them, and eventually, has positive repercussions reconfiguring the sector, as has been happening in Brazil, as will be discussed as follows.

2.2.3. Gender and coffee in Brazil: advances and challenges

In recent years, there have been numerous initiatives related to gender and coffee in Brazil. The first mobilizations occurred between 2011 and 2012, when the Brazilian chapter of IWCA was created. Since then, this organization has been a pioneer and a driver of significant advances regarding promotion of gender equity in the coffee chain in Brazil. One of the main actions carried out by the organization was the publication of the book "Women in Coffee in Brazil", with English translation. The book resulted from a partnership with Embrapa, and other sponsors, who made the publication possible in 2017.

The work represents a contribution towards filling the data gap on women in coffee, and it is relied on a volunteer group of more than 40 Brazilian researchers, mostly women, from 17 institutions, including HEI (High Education Institutions) and others linked to research and extension in agriculture. Besides the diversity of institutions, the variety of knowledge areas also enables a multidisciplinary approach, since the group of authors includes people with degrees in agronomy, administration, home economics, statistics, librarianship, geography, social sciences, journalism, and biology, among others. Since its publication, the book has been disseminated in important forums on world coffee growing, such as at the Latin American Coffee Summit in Puebla, Mexico, in August 2017, and at the ICO Council meeting in London in September 2018. Also, in international forums such as the 63rd Commission on Status of Women – CSW, the Conference on the Status of Women in the World, held at the United Nations Headquarters in New York in March 2019.

The book is a collection of seventeen articles on topics related to women in various activities in Brazilian coffee farming, and has made an effective contribution in helping to answer "who are" the women of coffee in Brazil. Although the chapters are not interrelated by a single approach, the topics covered offer a panorama that allows for a broad understanding of numerous roles that women play in national coffee farming, as well as in other parts of the coffee agribusiness system in Brazil.

Chapters 1 and 2 present a more general approach, contextualizing the emergence of IWCA in Brazil (Chapter 1), whose initial mobilization took place through connections at international events of the organization in other countries, since 2009, until it was possible to have the first official meeting, in 2011, at the 6th Espaço Café Brasil and at the same event the following year when the letter of understanding for formation of IWCA chapter in the country was signed. Chapter 2 presents the results of more than 750 questionnaires applied between 2015 and 2016 with women from all stages of coffee chain, with more than 50% of them being producers. Data made it possible to trace a profile of the respondents, with most of them being between 26 and 45 years old, with undergraduate or graduate education, self-declared white, married, and intending to continue in the coffee activity. In addition, 57% of them stated that they dedicate themselves to the activity part-time, as they also do domestic work.

Chapters 3 to 14 address specific analyses of women in coffee production in producing regions, in the states of Minas Gerais (Chapters 3 to 9), Espírito Santo (Chapter 10), Paraná (Chapters 11 and 12), Bahia (Chapada Diamantina, Chapter 13), Rondônia (Chapter 14). Chapters 15 and 16 analyze the insertion of women in coffee through research, and Chapter 17 discusses women coffee graders and cuppers in the state of Paraná.

The qualitative methodology is predominant in chapters that present women's involvement in production, as family farmers, sharecroppers, rural workers, or sharing the management with family members in farms. Thus, it is not possible to draw comparisons between regions based on farm size or type of activity carried out by women.

Without intending to reduce the complexity or depth of authors contributions, the following table brings a brief characterization of the involvement of women by producing region presented in the book:

Region	Main Considerations about Women's Participation in Coffee
Matas de Minas	Chapter 3: Among women family farmers, coffee is a tradition passed on from mother to daughters. The productive and reproductive spaces are intermingled, childcare happens together with work on coffee plantations. Chapter 4 and 5: The majority are small farms, where the use of family labor in coffee predominates. Therefore, there are many women involved, and support organizations such as IWCA, Senar, and Sebrae have an influence on the mobilization and quality of the coffees produced. Chapter 6: Case Study on female producers in Matas de Minas, and on SENAR's Technical and Managerial Assistance Program focused on women, and the Agronomist Engineer who provides assistance to the group is also a woman.
Cerrado Mineiro	Chapter 7: Analyzes the participation of women in cooperatives and associations that make up Cerrado Mineiro Region. The number of women cooperative members and associates is low (ranging from 5 to 15%) and in management positions in these entities is even lower (from 2.7 to 4% in the boards and directorships, and 35.7% at manager level). Chapter 8: Presents the perception of 8 women from different links of Coffee Production Chain in Cerrado Mineiro, (producers, trader, roaster, barista, and rural workers). For some, the option for coffee is "destiny", following family paths, and for others, it is about exploring new opportunities. There are reports of wage differences in the field. They recognize the intense mechanization and large properties that produce most of the coffee in the region.
West of Minas (Campo das Vertentes)	Chapter 9: Presents the profile of rural workers who work on coffee plantations in the region, 77% being Brown or Black; 70% Illiterate or Elementary School; 32.3% Aged between 46 and 59 years; Income up to R$937/month (70.7%); Nuclear Family (73.9%).
Espírito Santo	Chapter 10: Presents the performance of women, mostly from family agriculture, in Women's Nuclei. Influence of European immigration. Women's access is mainly through inheritance and succession.
Paraná	Chapters 11 and 12: Women are active in various phases of the activity, not only in harvest. They influence important decisions. Most of them are younger than 35 years old, and want to continue in coffee farming. They have been receiving training for quality and increasing their participation in quality contests, winning prizes, and better commercialization opportunities.
Chapada Diamantina (Bahia)	Chapter 13: Presents a qualitative approach, about the role of women in producing quality coffee and concerns about sustainability.
Rondônia	Chapter 14: Reports from women pioneers in the production of robusta coffee in Rondônia, facing several challenges, such as double journey (work at home and in the fields), but who have been achieving transformation in their lives and in their families.

The final three chapters of the book address the contribution of women to coffee research. Data indicate that approximately 70% of Consórcio de Pesquisa Café's projects are coordinated by men, compared to 30% by women, although the number of master's and doctoral scholarships is higher for women than for men, and has been increasing in recent years[41]. In any case, it is undeniable the great contribution of women in research in traditional research organizations, such as Paraná Rural Development Institute (IAPAR) in Paraná, where many women contribute to research and other activities relevant to coffee farming, such as coffee grading and tasting. Data from the Ministry of Agriculture, Livestock and Supply (MAPA,2017) show that only eight women (which is equivalent to 7.6% of the total) are qualified to grade and taste processed coffee. Increasing the participation of women in the evaluation of quality competitions is a way to promote greater gender balance in this sector as well.

At the beginning of the collective work of organizing the book Women in Coffee in Brazil, the question "how many women there are in the country" was also one of the objectives, but throughout the work, this quantification effort proved to be unfeasible due to the difficulty of obtaining and analyzing gender disaggregated data in an official database in Brazil. Anyway, after repeated requests by scholars of gender and agriculture, not only linked to coffee agribusiness system, IBGE and Embrapa released a series of Infographics with data from the 2017 Agricultural Census specific to some relevant sectors, such as coffee for example[42].

This has since become a relevant source of official data, which shows that 13.2% (40.3 thousand) of the more than 304.5 thousand establishments working with coffee in the country are run by women. When we add the data of women who participate in co-management of the property with their spouses, we have another 48.1 thousand women. Therefore, adding only those who are "coffee producers" as managers or co-managers of the property, this number is close to 30%. Therefore, considering the data available from the last Agricultural Census, over 85,000 women are involved in coffee production in Brazil, as coffee producers[43]. There is no official data available on women in other activities, but there are many indications that the number of female technical assistants, traders, baristas, extensionists, researchers, and coffee roasting companies founded by women has increased in recent years.[44]

Thus, one can glimpse new perspectives for gender research in Brazilian coffee growing, as the emergence of recent studies may come to explore synergies between

41. ARZABE, C.; HANA, R. O. A. Uma abordagem de gênero no universo da pesquisa de café. In: ARZABE, C. et all (ed) **Mulheres dos Cafés no Brasil.** Brasília: EMBRAPA, 2017.

42. The publication was made possible thanks to a term of commitment signed between IBGE, MAPA and EMBRAPA, published in the Official Gazette of September 14, 2018, section 3, p. 109.

43. ALVES, H. M. R. et all. **Mulheres Cafeicultoras**: Censo Agro 2017. Available online: https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/223728/1/FOLDER-MULHERES-CAFEICULTORAS-VERSAO-GRAFICA.pdf. Access on May 21, 2021.

44. MENEZES, R. S. S. Narrativas de mulheres do café no Cerrado Mineiro: trajetórias comuns? In: In: ARZABE, C. et all (ed) **Mulheres dos Cafés no Brasil.** Brasília: EMBRAPA, 2017.

qualitative and quantitative studies, with the latter pointing to aspects such as the different priorities of men and women, while allowing researchers to better understand the dynamics behind separate activities as opposed to joint domains of activities. Quantitative analyses of gender relations in agriculture have played a significant role in convincing broader audiences of the statistical significance of relationships between gender equality and productivity, poverty reduction, and other development outcomes[45].

Proportionally to other producing countries, in fact, the percentage of women in Brazilian coffee farming is lower when considering the "typical number" cited in the ITC report, which is 70%, compared to 30% of women as managers or co-directors of coffee farms). But on the other hand, it is a large contingent of women who have lived for a long time in invisibility, whether because they are rural or because they work in coffee agribusiness system, where international data continue to mention the information that there are practically no women involved in production activities in Brazil. Gender balance in coffee agribusiness system thus represents both an opportunity to correct social injustices, ensuring rights and recognizing the effective contribution of women in all stages of the coffee sector, and an opening to possibilities of economic growth and towards sustainable development. These can come from entrepreneurship and innovation with a more equal participation of women, especially in spaces of power and decision-making.

Besides having brought visibility in a broad sense to many women directly involved in coffee growing, the publication of the book and several initiatives of IWCA in Brazil have opened space for the discussion of other themes that are intersected with gender. Among them is the issue of race, which is at the origin of coffee production in the country, when many black enslaved used to work on the plantations and in other activities. It was through connections made possible by this network of women for a more equitable coffee farming that, in 2019, during the World Coffee Producers Forum in Campinas, a woman, black, who has dedicated 65 years to research, could meet with a group of people, mainly women linked to IWCA, and tell her story. This lady, Dona Ivone, became an icon of the existence and relevance of the work that women of all races have always performed in the coffee culture in Brazil. Ivone Botoni Baziolli worked at Instituto Agronômico de Campinas (IAC), where she participated in important research on coffee varieties. In 2021, she was honored by the international organization Coffee Coalition for Racial Equity, and her name served as inspiration for implementation of a Scholarship Program for black people who want to study coffee-related subjects[46].

45. BERHMAN et. al (2014) in . In: QUISUBING et. all (Editors). **Gender in Agriculture:** Closing the Knowledge Gap. FAO The Food and Agriculture Organization of the United Nations and Springer Science. 2014 445p.

46. Portal G1**: Gente do Campo:** conheça Ivone Baziolli, que estudou até a 4ª série e ajudou a desenvolver principais tipos de café no Brasi**l.** Available online on: https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/2021/03/31/gente-do-campo-conheca-ivone-baziolli-que-estudou-ate-a-4a-serie-e-ajudou-a-desenvolver-principais-tipos-de-cafe-no-brasil.ghtml. Access on 04/19/2021.

While acknowledging that there are still barriers to women in coffee research, a recent survey [47] identified that female coffee researchers feel optimistic about the recognition and appreciation of their work, while dealing with challenges of reconciling multiple social roles and dedicating themselves to a professional activity in an area where men still predominate. Still in organizational environment, one should recognize the role of cooperatives as important agents of initiatives aimed at women. In 2017, a joint initiative of the Secretariat of Social Mobility, Rural Producer and Cooperativism, linked to MAPA, promoted a meeting with representatives of eight cooperatives from the main coffee producing regions of Brazil, in partnership with EMBRAPA and IWCA Brazil. In order to validate the recently released e-book Women of Coffee in Brazil, the group met to share and discuss data and ways to encourage the participation of women in cooperatives throughout the country. Generally speaking, in 60% of the cooperatives present at the meeting, the number of women does not exceed 20% of the total number of members. However, between the years 2000 and 2016, this number has been gradually increasing, with growth rates ranging from 4 to 9% in more than 75% of cooperatives surveyed.

Among the actions carried out by cooperatives, it can be observed that most of them use some activity aimed at sensitizing and mobilizing women, such as lectures, events, and field days. In some cooperatives, there is formalization of these women's groups in the form of women's nuclei. Several types of training are also mentioned, both technical and managerial, focusing on quality, process differentiation, and coffee marketing. Only one cooperative stated that it prepares women to participate in government procurement initiatives, public policies such as the National School Feeding Program (PNAE) and the Food Acquisition Program (PAA), which was possible thanks to the incentive to diversify activities on farms, with production of vegetables. Some cooperatives also try to encourage the participation of women in the elaboration of strategic planning, and have shown concern about issues such as succession and representation of female cooperative members in management board, with an interest in developing future leaderships to act in the management board. The study does not bring specific data about the representation of women in the management of these cooperatives.

Analyzing this data, it can be said that almost all of the eight cooperatives that participated in this research promote initiatives that contribute to gender equity in coffee from a business perspective[48], that is, ensuring the flow of quality goods, increasing business efficiency, seeking new market opportunities, and acting in niche markets and actions focused on corporate social responsibility.

47. NASCIMENTO, A. P. Mulheres do Café: Um Estudo com as Pesquisadoras do Sul de Minas Gerais. **Dissertação de Mestrado em Administração.** UFLA, 2017.

48. RUBIN, D.; MANFRE, C. Promoting Gender-Equitable Agricultural Value Chains: Issues, Opportunities, and Next Steps. In: QUISUBING et. all (Editors). **Gender in Agriculture:** Closing the Knowledge Gap. FAO The Food and Agriculture Organization of the United Nations and Springer Science. 2014 445p.

Also, in line with the role of cooperatives in fostering greater gender equity in coffee, from the business point of view, the market has already been signaling with specific opportunities for coffees produced by women, such as the purchase of 6.3 thousand bags by the Canadian company RGC from Cooxupé's cooperative producers in 2021. For that, the company paid a premium of R$ 287.000.00, which benefited 51 Cooxupé members. In the perception of the Cooperative's president, this opportunity represented an aggregation of value to the cooperative women's coffee, which is possible due to the role of women in cooperative families, which has been growing in the last years. [49]

However, research on female coffee producers in Brazil, especially in Sul de Minas, based on the discourse of the newspaper Folha Rural, published monthly by Cooxupé, points to a discursive silencing of these women in the publication. The work also includes the participation of women from Nova Resende Cooperative, Coopervitae, with whom the researcher works directly on the discourse of rural women involved in coffee growing process. According to the research, coffee producers, besides being subjected to adversities of the activity such as climate change and price variation, are still subjected to the effects of gender inequality: "The scarce or non-existent educational, training and rural financing opportunities for women coffee producers corroborate, at the same time as they are tributary to the invisibility of women in the discursive practices of coffee universe". This study, which is being conducted by a researcher who is an agronomist and also a linguist, investigates social, political, and economic effects of the invisibility of Brazilian coffee producers in relation to the instruments of dissemination, promotion, and information of Brazilian agribusiness[50].

An exception among Brazilian cooperatives with regard to the promotion of social justice and women's rights is Coopfam, where a group of women producers linked to MOBI Movement (Organized Women in Search of Equality) produce Fair Trade certified organic coffee and also commercialize it under the brand name Café Feminino, as long as they are audited by the cooperative as being producers or co-producers, in a legal sense, with registration of ownership in the cooperative's name[51]. This initiative has contributed significantly to empowerment and recognition of the rights of women in family farming, and can be considered a strategy that promotes Social Justice[52], since it ensures the dignity of work and equity for all and helps to remove discriminatory practices and beliefs. An example of this was the elaboration and sharing of a booklet with a detailed explanation of rural women's rights, such as maternity licenses and retirement,

49. Site Notícias Agrícolas**. Empresa canadense premia café de cooperadas da Cooxupé.** Available online on https://www.noticiasagricolas.com.br/noticias/cafe/282025-empresa-canadense-premia-cafe-de-cooperadas-da-cooxupe.html#.YNTzpehKjIV Access on 03/08/2021.

50. ZOPPI-FONTANA, M. G. ;RESENDE, S. M.. Discours, agro-industrie et le silenciement des femmes dans la production de café au Brésil. **CAHIERS ALHIM**, 2021.

51. LEMOS, T. C. S.; VALE, A. R. O "Café Feminino" no Contexto da Certificação Fair Trade: uma análise sobre o papel das mulheres na Coopfam. **OKARA: Geografia em debate**, v. 14, n. 2, p. 371-386, 2020.

52. RUBIN, D.; MANFRE, C. Promoting Gender-Equitable Agricultural Value Chains: Issues, Opportunities, and Next Steps. In: QUISUBING et. all (Editors). **Gender in Agriculture:** Closing the Knowledge Gap. FAO The Food and Agriculture Organization of the United Nations and Springer Science. 2014 445p.

which are often the source of numerous inequalities, either due to lack of knowledge of the laws or lack of access to the institutions that should support them in preparing the necessary documentation. Women remembered that many of them felt ashamed to say that they worked in the field. And they were not aware of the importance of keeping notes, receipts in their name. And, especially, that documents such as marriage certificates and birth certificates of children be identified as "farmer, rural worker". Putting on the documents that they are "housewives" or "maids" makes it very difficult to get a retirement pension in the future. This is because for the National Institute of Social Security (INSS) these activities are seen as urban activities[53].

In the industry segment, a strategy that mobilized producers from various regions of the country was the Florada Premiada (Awarded Blossom) contest [54], promoted by Três Corações Group. According to company information, since 2018, when the project began, more than 2,500 women and their families have been impacted, with more than 190 tons of microlots. The annual competition recognizes and awards the coffees from women who achieve the best quality evaluations. After being selected, the coffees are roasted and distributed in 500g packages with the brand "Rituais", with customized packaging for the Florada Premiada project, and a personalized tag from the producer who produced that microlot. Besides the contest, the project includes the "Florada Educa" platform, which contains 25 free video-classes distributed among the modules Harvest and Post-Harvest; Crop and Production; Management; Classification, Tasting and Roasting; and Consumption.

Another initiative aimed at promoting business among women in Brazilian coffee farming was the "Win-Win" Gender Equality means good business project in 2018, made possible thanks to a partnership between UN-Women and ILO, with funding from the European Union for gender equity in business. "Win-Win" supported the IWCA chapters of Brazil, Jamaica, and Costa Rica in actions to promote technical content and knowledge about different activities in coffee production, marketing, services and roasting. As a way to connect women to potential partnerships and business, learning trails were conducted through lives with women who are references in their areas, aiming to identify the technical and behavioral skills that made it possible to achieve success in these areas, and sharing their experiences with others who want to enter or improve in the activity. The program also included preparation of primers to encourage structuring and formalization of women's associations, and projects focused on SDG of Gender Equality in Cooperatives. In addition, a catalog of professionals who teach courses or provide services in the main competencies identified as priorities for the development of women was organized, in order to better prepare them for coffee-related businesses.[55]

53. Live carried out by Coopfam on 03/08/2021. Available online on: https://www.facebook.com/watch/live/?v=433289871309488&ref=watch_permalink. Access on 03/08/2021.

54. Site Florada Premiada. Available online on: https://projetoflorada.com.br/florada/ Access on 06/26/2021.

55. Programa Win-Win **Trilhas de Aprendizagem:** Como construir um caminho de sucesso no café. Onu-Mulheres, 2021.

In this topic, the aim was to present an overview of the gender imbalance in Brazilian coffee agribusiness system, as well as to report on some existing initiatives that act in some way to mitigate this imbalance. It is interesting to note that, despite the relevance of Brazilian coffee on international scene, these initiatives do not appear in the most influential publications on the situation of women in the world, nor even in specific publications on rural women.[56].

2.3 Methodological path

The method used to operationalize the research was the Expert Panel, which consists of a widely used exploratory, qualitative data collection method, with the objective of stimulating the sharing of ideas and knowledge[57]. Panels were held throughout the months of April and May 2021, online, using the Zoom Meetings platform. Each panel lasted approximately 1h30 to 2h, and a total of 6 panels were held. The number of participants in each panel was from 4 to 6 invited specialists, totaling 31 representatives of institutional and organizational environments of coffee production in Brazil, especially in the regions of Matas de Minas, Cerrado Mineiro, and Sul de Minas. Experts are people who have some empirical or theoretical knowledge about the field of gender and/or coffee, and participants from other agribusiness with some previous contact with the topic of women and/or gender in agribusiness or related areas were heard. After a brief introduction of the panel, the mediator asked each participant to answer the questions as the topics were placed, limiting the time for answers. After each round, the mediator made room for the other researchers present to complement or ask their questions and their perceptions on the issue presented. There were three rounds of questions: 1) Name two initiatives you know of that are being implemented in the coffee agribusiness system that contribute to increasing gender balance; 2) What are the benefits of these actions; 3) What obstacles still persist and how to eliminate them.

As advantages of using this method, we highlight the fact that the panels could be carried out online, allowing a larger number of participants, who did not need to travel to take part in the survey. This aspect is especially advantageous when one considers the continental dimensions of Brazil, and the additional challenges arising from Covid-19 pandemic. From a technical point of view, the advantages observed in the panels are in line with literature[58], which suggests that there is sharing of ideals, debate, and search

56. Instituto Interamericano para a Cooperação Agrícola – IICA, **Lutadoras:** Mulheres Rurais no mundo. Available online on: http://mulheresrurais.iica.int/pdf/IICA-LibroMujerRural-Portuguez-2019(web).pdf. Access on 03/13/2021.

57. NOGUEIRA, V, G. C.; FUSCALDI, K. C. **Painel de Especialistas e Delphi:** Métodos complementares na elaboração de estudos de futuro Guia Orientador. Brasília: EMBRAPA, 2018. Available online on: https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/177822/1/DOCUMENTOS-5-Painel-de-especialistas-e-Delphi-ed-01-2018-1.pdf Access on April 15 2021.p.12.

58. NOGUEIRA, V, G. C.; FUSCALDI, K. C. **Painel de Especialistas e Delphi**: Métodos complementares na elaboração de estudos de futuro Guia Orientador. Brasília: EMBRAPA, 2018. Disponível on-line em: https://ainfo.cnptia.em-

for consensus. However, there were also panels in which some disadvantages were perceived, such as the weight of each specialist's perception and the difficulty of identifying points of view different from their own convictions.

For data analysis, we used the Content Analysis technique, with the software IRaMuTeQ (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires)[59] which has applications for frequency lexicographic analyses, such as the Word Cloud, as well as multivariate lexicographic analyses referring to Descending Hierarchical Classification Method, Similitative Analysis Method, Correspondence Factor Analysis (CFA) and presents Content Statistics for the study. Thus, as a form of standardization, panel narratives were structured in the form of a text corpus, text units (TU) and text segment (ST) for an identification of word groups.[60] [61]

Thus, general corpus with specialists' contributions was composed of 31 texts, representing each report, with the use of 94.41% of text corpus, totaling 743 text segments analyzed. A total of 28,287 occurrences (words, forms, terms, or vocabularies) emerged, 3749 of which were distinct words or terms, and 1948 with a single occurrence. The average number of occurrences incorporated by each participant was 912.18.

2.4 Description of results

In this topic, it will be presented the analyses synthesized by categories constituted from the content analysis of the general corpus with contributions of specialists, from visualizations of data with software tools, such as the Word Cloud (figure 2.1), which groups the terms by frequency, highlighting words like women, gender, coffees, and projects. In this sense, some excerpts can be examined:

> *"Working conditions need to be rethought, mainly because of personal and family dynamics, structuring somehow a mobility for all* **women** *(Group = woman)";*

> *"Training is very important because women have to be prepared for management, what we work on in* **gender** *is equal opportunities";*

brapa.br/digital/bitstream/item/177822/1/DOCUMENTOS-5-Painel-de-especialistas-e-Delphi-ed-01-2018-1.pdf Access on April 15 de abril 2021.p.12.

59. SOUSA, Yuri Sá Oliveira et al. O uso do software Iramuteq na análise de dados de entrevistas. **Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais**, v. 15, n. 2, p. 1-19, 2020.

60. SPINELLI JR, Ronaldo; CÁSSIO, Fernando L. A construção do currículo nacional e o conteúdo segundo professores de química brasileiros. **Enseñanza de las Ciencias**, n. Extra, p. 5511-5516, 2017. ISSN 2174-6486. Available on: https://ddd.uab.cat/record/182799. Access on June 24 2021.

61. For more details on how the analysis is performed by the Software, see ATTACHMENT 2.1

"[...]we realize that inequality of access to resources persists, so we need to **work** *together to deconstruct these barriers that still exist".*

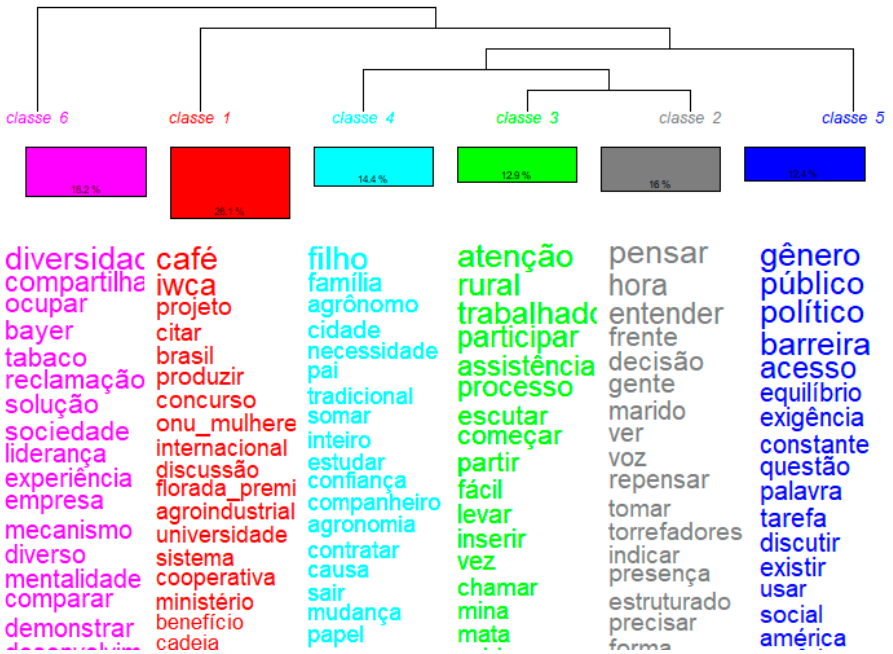
"If we are not focused on these social issues of equity and governance, our coffee farming will not really reach the potential that it can become. [...]Prioritizing human capital management is very important, because the more we work within our **coffee farming**, *our farms, DI (Diversity and Inclusion) Programs, being well designed and well structured, will enable a change. That we really fight for these issues, that we manage, above all, to measure and measure this for the good of our* **coffee**. *(Group = coffee, coffee farming)";*

Figure 2.1- Experts Panel Word Cloud

Source: Elaborated by the Author (2021)

The second analysis performed was by means of Dendogram tool, which groups content themes into "classes", which is equivalent to thematic categories.

Figure 2.2- Dendrogram of top-down hierarchical classification



Source: Elaborated by the Author (2021)

In order to deepen textual analysis, we applied the method of Descending Hierarchical Classification (DHC) or, Reinert Method, to understand the expressions presented throughout the corpus, crossing text segments and words[62]. Thus, the classes, or categories, were named and described as follows:

Category 1 – Mobilization and organization

This class is made up mainly of initiatives mentioned in the panels on what is being done in Brazil about gender balance in coffee, in order to promote mobilization around the issue and give it visibility. Practically all the panels mentioned IWCA efforts and the Florada Premiada contest. The UN-Women initiative through the "Win-Win" Program was also mentioned, which reached a large number of women through a series of online events, such as lives and webinars with strategic representatives from several organizations linked to coffee and women producers and active in various segments of coffee production. Subsequently, a number of online publications were made available through this UN-Women and IWCA-Brazil partnership, including the Educators of Coffee Catalog, Learning Trails, the booklet "How to organize gender-equitable asso-

62. CANUTO, A.; BRAGA, B.; MONTEIRO, L. .; MELO, R. Aspectos críticos do uso de caqdas na pesquisa qualitativa: Uma comparação empírica das ferramentas digitais alceste e iramuteq. **New Trends in Qualitative Research**, [S. l.], v. 3, p. 199–211, 2020. DOI: 10.36367/ntqr.3.2020.199-211. Available on: https://publi.ludomedia.org/index.php/ntqr/article/view/158. Access on Jne 24 2021.

ciations and cooperatives" and "Coffee Produced by Women", which presents a catalog of coffee exporters IWCA Chapter from Brazil, Costa Rica and Jamaica.

Occasionally, local initiatives were also mentioned, mainly from cooperatives, focusing on female cooperative members or other groups of women linked to cooperative (wives and daughters of cooperative members, employees). There were few specific initiatives, among those mentioned, focusing on women who work in technical areas (as agronomists, for example) or in services (classifiers, tasters, baristas). However, one can identify a perception that, in these functions, imbalance is still very large, although prejudice appears in a "veiled" way. Thus, we can check some excerpts from Class 1:

> *"The* **Florada Premiada contest** *and* **IWCA** *increase and ensure greater visibility for women coffee growers, as well as adding value to their work". Panel_2*
>
> *"***IWCA** *shows that we can come together to reach a common goal". Panel_3*
>
> *"***IWCA** *Brasil and this recent partnership with 'Win-Win' Program of UN-Women". Panel_4*
>
> **IWCA** *is growing every day more, now in a partnership with* **UN Women** *that has been carrying out amazing projects, providing visibility and credibility to women's work" and, "[...] bringing this movement to coffee". Panel_2 and Panel_5*
>
> *"Group formed by coffee women, with the initial goal of encouraging them to have more participation, to have an active voice [...] we decided to create this group within the* **cooperative** *and lives were transformed, and the stories were very rich and very beautiful to see [...]". Panel_3*

Thus, in line with what the national and international literature points out, participation of women in organizations and support networks focused on the acquisition of new knowledge leads to their self-development and has the potential to foster the prospection of new businesses and the very construction of a "community", even if informal, in many cases, collectively strengthening women.

Category 2 – Gender sensitive mindset

In this category, the relational aspect of gender is evident, since it can be observed recognition of need to promote debate about gender issues also with men, in order to think together, and seeking to understand the dynamics related to the presence of women in coffee farming. In panels, the current predominant culture, still male chauvinistic, was mentioned as one of the major obstacles to be overcome for a better gender balance. In a complementary way, one of the main benefits expected and even already experienced from the initiatives underway is precisely to "give a voice" to women, allowing them more access to decision making spaces, whether in domestic sphere, in matters related to coffee production itself and business management, or being at the head of

organizations where they are, in fact, represented. Thus, the joint construction of a gender-sensitive mentality, and the insertion of this issue with all those involved – men and women, can be done through actions focused on raising awareness on the subject.

To a lesser extent, but along this same line of reasoning, "rights" appears as an issue to be considered for this gender-sensitive mentality to be effective, guaranteeing essential rights for women, who in some cases, as in the case of small rural producers, don't even get to know basic rights such as health and retirement licenses. Thus, one can check some excerpts from Class 2:

> *"Many of the times, she is a coffee producer, but she always answers in documentations that her function is "housewife" or "homemaker", and that hurts when it comes to retirement or claiming her* **rights**.*" Panel_3*
>
> *"If we* **think** *about the economic part, when you invest in women, when you bring more opportunities for them, it is advantageous for society as a whole, and I believe that many of our managers have not paid attention to this yet." Panel_4*
>
> *"One of the things they used to say to me a lot was: 'But this is a male world, there are only men in it'. When we go to sell, the buyers ask us where our husbands are. It is still a paradigm shift. The chain needs to know that it is the woman who is at the* **head** *of the business and that she is capable of negotiating, of knowing her value." Panel_4*
>
> *"You can't talk about women without* **thinking** *about the individual herself. Analyzing the generations I believe, yes, that the next generation will have a more open mindset [...]" Panel_1*
>
> *"I look a lot at this woman who does not have our position, who is not in management. We have even done some initiatives, like starting to build some gender committees within the farm itself, to bring these women and make them* **understand** *that they have a voice, that they have a space to be heard, to put themselves forward, to bring their demands and work. This must be done within our own farms until* **men themselves understand** *that we are in fact giving space for women. [...] we, who are in* **charge** *of business administration, need to think about this [...]* **think** *about this woman in the field." Panel_2*
>
> *"The cool thing that I see in these movements [of women in coffee farming] is that they are all completely focused on empowering women and training women so that they have a voice of knowledge, of competence, of capacity." Panel_2*

In this category, gender is clearly evident in the prevailing culture of today's society, although it is recognized that there is a change underway in social roles that feed the structures of power relations. Dialoguing about the subject, inserting issues in the agenda of strategic decisions, including men and women in discussions, train women, are ways to enable the propagation of a new gender-sensitive mentality in coffee.

Category 3 – Technical and managerial assistance, extension and training of trainers and multipliers

This category can be summarized around the issues involving the importance of projects that pay attention to specificities of rural areas, including female workers and enabling women to have access to technical assistance. One way to achieve this would be by training multipliers, who in turn would be trainers in the field for women and families assisted by technicians. Thus, we can see some excerpts from Class 3:

> *"Woman has to take ownership of the spaces, she has to belong to different forums,* **participate** *in business, etc." Panel_1.*
>
> *"[...] I keep seeing today even small properties [...] becoming professional, doing management. It has helped a lot and brought the vision of the* **importance** *of the professional to the company. Today, management programs like EMATER and SENAR have been playing this significant role and making a difference in professionalization of the properties." Panel_2.*
>
> *"I started to instigate them to want to* **participate***, to want to get* **technical assistance** *and do things differently. They began to sign up and ask for membership [...] The first thing we did was to provide training in the area of coffee farming management, so that they could begin to participate, so that they could see that they too could be part of the coffee farming process together with their husbands [...] And more and more we are seeing that women* **workers***, who we take a little knowledge to, are managing to do this process [of management] and are slowly inserting themselves [as protagonists in the productive and management process]". Panel _4.*
>
> *"We get a lot of partners that are able to meet and deliver quality* **technical assistance***, and so they are able to meet a technical field level as much as man delivers." Panel_1*
>
> *"[...] it is very important to create networking* **projects** *and initiatives for all women and share the culture that networking among women is key to being successful, beyond personal goals and professional objectives." Panel_6.*
>
> *"Actions that aim to generate business and knowledge for women in coffee value chain, such as an educator catalog and participation in international business rounds, as well as training and lectures that identify the* **needs** *of women members." Panel_6*

In line with the ICO Report (2018), Training and Rural Extension emerged in the panels as one of the most used ways to provide gender balance in coffee in Brazil. The involvement of women also as technicians, extensionists, and ministers generates an even greater connection with women producers, and also enables strengthening of networking among women, which in turn is an important strategy for mutual support among them.

Category 4 – Tradition, transformation, succession and roles in the domestic sphere

The plot that is presented in this category can be pointed out as relatively common in family businesses: working together with male figures such as the partner, father, son, agronomists, seeking to build a competitive differential for coffee, legitimizing a role in this circle of domestic coexistence, and preparing for succession. In line with this, panels showed a greater openness of the new generations of women, and also of the others involved, to carry out succession, involving heiresses more, even when they are still young, and adding to the property with some incremental innovation. Programs carried out by cooperatives have also sought to involve more families, and not only producer(s) as the target of these initiatives that promote a greater participation of the family nucleus:

> *"Today I no longer see coffee as a* **commodity***, it cannot be treated only as a bag and kg, and nowadays it demands a lot of designer and attention where women add a lot in this part." * Panel _1.*
>
> *"[...] our idea was to unite these people [women and men from the Association and Cooperative] to generate a better coffee, even because here in the region it was practically* **commodity** *coffee, and we didn't see the production of specialty coffee in the region." *Panel_3.*

In these two excerpts above, from panels 1 and 3, the role of women is directly linked to the possibility of producing a better-quality coffee. This happens, in part, due to the possibility of dividing the functions among family members, specializing, and adding new processes.

> *"[...] Women today can bring to* **family** *farming, mainly a better remuneration, an improvement in the quality of life and speaking of sustainability as well. All of this has happened through the woman and succeeds the incentive for her to remain in the field and for a family succession in the field, both for* **sons** *and* **daughters***." Panel_2.*
>
> *"Woman has the facility to congregate in the place she arrives, this for a* **succession** *process is very important, because she has this capacity to show value in what she does, if she awakens this sense of value in her* **children***, they will come to wish to remain more in that place." Panel_2.*
>
> *"[...] in the families that we know, it is the woman assuming this* **role** *[producers], we see that besides changing the quality of life, income increases, even the relationship between husband, wife, sons and daughters is better.*
>
> *"The issue of family* **succession** *is also important, because the woman takes everyone with her [...] it needs to be well conducted, as I do with my* **daughters***, so that I can empower these young women to believe that they can act on an equal footing with men.*

"[...] luckily many of them [Baby Boomer Generation men, farmers in their region] have **daughters** *who* **have succeeded** *their jobs and influence them daily by working side by side with them, generating paradigm shifts brought about from the bottom up [...]." Panel_2.*

"In addition to the generational change, we are seeing a lot in traditional areas the issue of gender change, also in many cases we are having the **daughter** *taking over and not the sons". Panel_5.*

"[...] the idea of creating 'Elas no Café' project came up, increasing entrepreneurship that has as its target audience the cooperative members' wives, **daughters***, and grand-daughters". Panel_3.*

"[...] we want to add value in **families***, with our children, with our spouses, and in the organizations. We want to grow, and grow together." Panel_3*

"[...] with the entry of the first woman president in the cooperative, a department for women was institutionalized with the intention of promoting gender equity and inclusion of **families***." Panel_3.*

"[...] women are joining **succession***; they are trying to advance in search of knowledge in technical area. [...] in my city, they brought a technologist course for the coffee area, and we were surprised with the adherence of women." Panel_3.*

"I make them both take the courses together, I teach the management process to both of them together, they have to feel like companions, they have to feel supported. One will support the other in all the work, and if one is absent the other is there to resolve [...]". Panel_4.

In the excerpts above, family unit appears as the locus of actions to provide gender balance, either by influence of women in the formation of children, and their respective importance for succession. Husband's support also emerges as an important dimension, since when she is invited to actions promoted by cooperatives, for example, she ends up encouraging her partner to participate even more, and then, together, they can transfer the learning to the family property.

Category 5 – Eliminate barriers to securing rights and credit

The fifth category refers more directly to barriers that need to be removed for a better gender balance. Words like public and political make direct mention to the need to develop public policies, which occurs at governmental level, in order to overcome barriers and remove resistance to discussions on the subject, guaranteeing access to credit, for example, and to rights. Informing about the availability of resources, preparing to access them, in relation to the necessary documents, for example, is something that is within government's scope and that can impact a much larger number of women.

It is estimated that 25% of Pronaf's resources are currently used by women in Brazil [63]. However, when one analyzes disaggregated data of this governmental program, in the state of MG, only 8% of these resources in 2019 were used by females,[64] which suggests that in this state, access to credit by women is lower than in other activities and in other states. Thus, one can check some excerpts from Class 5:

> *"[...] the* **gender** *issue goes through a much deeper issue that is cultural and colonial, it is very difficult, but important to work on sensitizing these women by showing that they can have their autonomy and power." * Panel_3.*
>
> *"Producer's card in the* **man's** *name prevents the woman from getting an invoice in her name [...]. Woman is hidden because of tax issue, which inhibits her* **right**." *Panel_3
>
> *"[...] in general we see that we still have an inequality [between men coffee producers and women producers] of* **access** *and resources. We need to work together to deconstruct these* **barriers** *that still exist.*
>
> *"Within a global vision, we have to break down* **barriers**, *women always have to be in a constant fight, besides facing governmental* **barriers** *that are also in the private sphere [...] many* **barriers** *still have to be overcome [...]". * Panel_2.*
>
> *"[...] the woman who is a small owner has, many times, the family lease, has a difficulty in* **accessing credit**. *Many times, because she is a woman, she even has difficulty to have access to information." * Panel_2.*
>
> *"I think that the lack of information for these women, the work overload of small producers also makes it difficult, many times, to access information. Difficulty to* **access** *the internet, precariousness of roads, difficulty to access big centers, difficulty to get more courses, more technicians to these women producers." * Panel_2.*

In the excerpts above, taken from panels 3 and 2, again the barriers that hinder women's access to their rights and to credit are mentioned, the main one being the lack of information. In order to guarantee the coverage of this public of women, especially small producers, it is necessary to combine public and private policies, in order to serve them and strengthen their participation in coffee growing, with guaranteed access to resources and rights.

> *"[...] we are talking about* **public policies** *(Group = political and public) that many times women don't have access to because they are linked to the male figure." Panel_3.*

63. DIAS, T. C. C. C; Espaço e Representatividade para as mulheres do campo. In: In: IICA, **Lutadoras:** Mulheres Rurais no mundo. Available online on: http://mulheresrurais.iica.int/pdf/IICA-LibroMujerRural-Portuguez-2019(web).pdf Access on 04/23/21.

64. **Banco Central do Brasil**. Available on-line on: https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/micrrural. Access on 06/29/21.

"[...] as **public policies** *we are dormant, so we have to try to work with other institutions to see if we advance* **gender** *issues in another way." Panel_3.*

"The committee institutionalized a **public policy** *covering all the departments of the Ministry of Agriculture and, at that time, it was very difficult to break* **barriers** *to become a successful program. There was a lot of male* **resistance***, because the Ministry of Agriculture itself is very male, nowadays not so much, but it used to be [...]". Panel_3.*

" There is an obstacle also in relation to the **public** *sector, because it doesn't have so many actions aimed at this [women's overload]." Panel_5.*

"[...] weaker women who have fewer conditions, who are subject to double workday, lack of **access** *to information, many times, the land they own, they don't know they own it along with their husbands. Also, the lack of* **access to credit** *due to lack of information [...]." Panel_2.*

" [...] I see a lot in some documents barriers to the process of **access to credit** *[...] if women have opportunities in terms of a certification of the property,* **access** *to services,* **access** *to information technology, access to financial literacy and* **access** *to finance, we will take advantage of productivity and that is the best way to live economic advantages." Panel_5*

"[...] she always complains about obstacles in the **credit** *part, in the buying and selling power part, in marketing and trading." Panel_1.*

To promote adequate policies for each segment of Coffee agribusiness system, it is important to take into account the size of the property and the coffee growing model employed there, for example. Credit works as an incentive and sometimes even as leverage for the business, but it is also an operation that involves risks. Training these women and preparing them to manage the resources obtained is as important as granting the credit itself, avoiding excessive indebtedness that can jeopardize the activity as a whole.

Category 6 – Policies for gender diversity management

The sixth class is composed of expressions that refer to the corporate discourse of diversity and inclusion as a mechanism for development, which requires sharing experiences and commitment from leadership. In this spectrum is a set of initiatives mentioned in panels, ranging from boxes for complaints about discrimination, to the establishment of goals to equalize the number of women to men in leadership positions. Also, worth mentioning here are the diversity committees, which work as a top-down strategy in private company, encouraging discussion on diversity-related themes, among which is gender. Another aspect that comes into play in this topic is the issue of race, since studies carried out with women workers in coffee[65] prove that many are

65. BALIZA, D. P. et. all. Perfil das mulheres na cafeicultura das regiões Oeste de Minas e Campo das Vertentes no Estado de Minas Gerais In: ARZABE, C. et all (ed) **Mulheres dos Cafés no Brasil.** Brasília: EMBRAPA, 2017.

black, and that these women are still invisible in relation to policies aimed specifically at them, which was also subtly addressed in the panels. There was no mention of sexuality, age, nationality, physical disabilities, or any other possible diversity groups. Thus, one can check some excerpts from Class 6:

> *"[...] not only specifically within coffee growing ... this issue of* **diversity** *and* **inclusion** *is an issue that is on global agenda ...] We are* **leading** *for* **diversity***, equity and* **inclusion***, these strategies are for today. If we don't focus on these social issues, our coffee industry will not really get where it can go." Panel_2.*
>
> *"Companies should adopt an* **inclusion** *plan over time." Panel_5*
>
> *"[...] I would like to share with you the importance in every company to create* **diversity** *policies, at the same time, create specific stakeholder engagement and grievance* **mechanisms** *to listen to women's needs and support them." Panel_6.*

In this category, the initiatives that relate more directly to Organizational Policies (in some cases, in the area of People Management) and the need to institutionalize these practices so that they can generate effects on inclusion and promotion of diversity, are grouped together, at least in the sex category.

> *" [...] we need an organization entirely focused on the customer, on* **society***, which is not too centralized in its products and processes, it is much more external. And I realize that our ability to advance in this cultural transformation came mainly from this ability to advance in* **inclusion** *and* **diversity** *[...] The more we provide* **inclusion** *and gender, the more agile team tends to be, we have real cases of innovation and sustainability.." Panel_1.*
>
> *"[...] what we have today is that more* **diverse** *teams produce more. So, it's not about men or women, it's about* **diversity***." Panel_1.*
>
> *"[...] recently we* **shared** *Bayer's global commitment to reach 50% of women at all levels of the corporation [...] the pursuit of gender equity as well as racial, disability, generational, among others, has been very strong in Bayer's principles [...] the greater the social representation within the organization, the greater will be our ability to deliver value to* **society** *through customized innovative solutions and so on. [...] At Bayer, she made a selection process all focused on* **leadership development***, which was a Trainee process for blacks, and we realized that the majority were women". Panel_1.*
>
> *"Technoserve has created an Alliance of Women's Networks to share role models with* **leading** *women in the coffee industry." Panel_6.*
>
> *"The other example I brought that contributes to the coffee system, includes CLAC Certification, which brought the movement of working with female* **leadership** *to certify organizations that have a gender policy in place and developed." Panel_3.*

" [...] we take lectures that show the power of women in the sector, and we have an annual action that takes place on our Field Day, taking **leadership** *incentive through courses that we constantly develop for cooperative members". Panel_3.*

"[...] movements focused on women so that they can achieve **leadership** *occupations, that is, they are able to* **develop** *(Group = development) women." Panel_1*

"[...] there are several groups of women with the aim of engaging the entire civil **society** *in achieving improvements for the country, seeking gender and race equality. It is us in all spaces of power, commenting on* **inclusion** *of women in councils." Panel_5*

"[...] we are preparing a Catalog of Educators, a guide to contacting women specialists, consultants, educators where they can be **found** *and recognized." Panel_6.*

"I realize that men are very afraid of losing position, especially leadership, to a woman, to change that we have to have more companies that hire with this vision of **developing** *women in* **leadership** *positions." Panel_1.*

In the excerpts above evidenced the importance of People Management Policies within the scope of private organizations that promote the diversity and inclusion of women throughout the entire coffee agribusiness system. Furthermore, the preparation of leadership to face ESG challenges, especially in the social and governance dimensions, is directly related to gender and its influence on sustainability issues.

2.5 Public policies and private strategies to mitigate the effects of gender imbalance in coffee agribusiness system

Analyzing data from expert panels in the light of theoretical framework and aiming to achieve the objectives of this research, it can be seen that this is a complex problem that involves mobilization of multiple actors and institutions. Thus, the gender balance in the coffee agribusiness system will not be achieved through isolated actions. There needs to be a coalition of forces between the different public, private and civil society sectors to establish goals, once the needs of women have been identified, both those identified in consulted literature and validated by women and men consulted in the various panels held for different segments of Coffee agribusiness system. Tables 2.2 and 2.3 group the Main Suggestions of Private Strategies and Public Policies, respectively, according to the segment in which they can be implemented, depending on the categories of analysis presented in previous results, which were considered the structuring axes to achieve greater gender balance in Coffee agribusiness system in Brazil.

Table 2.2 – Recommendations for private strategies for gender balance in coffee agribusiness system

Target Segment	Solutions (according to the potential to generate benefits and positive impacts and overcome the identified barriers)
	Private Strategy Proposals
Category of analysis 1: Mobilization and Organization	
Input Suppliers	Hold Coffee Quality Contests and Awards for Women
Producers	Encourage Participation in Women's Organizations Use technology to connect with social networks and women's groups
Cooperatives	Encourage the formation of cooperative women groups or nuclei.
Research and ATeRs	Mapping problems and including specific projects about rural women workers, getting to know their reality, identifying leaders, and engaging this group in actions about gender and coffee.
Organizations	Promote women leaders and support existing women's organizations and potential new entities. Establish strategic alliances with entities advanced in diversity and inclusion issues.
Industry and Consumption	Bringing together and connecting employees, business leaders and partners, and individual collaborators in operations and value chain activities for mutual learning. Strengthen relationships with producers/suppliers by informing and educating them on market needs, identifying niches and opportunities. Contribute to the development of relationships, networks, and institutions that allow building relationships of trust and cooperation. Create Women's Coffee Competitions based on audits and verification in a transparent and inclusive way
Category of analysis 2: Gender-Sensitive Mindset	
Input Suppliers	Encourage professional relationships between women in their networks, inside and outside the company Inclusive Marketing and Communication campaigns (use of feminine pronouns and visual aspect, placing the figure of women in them, without incurring in stereotypes)
Producers	Create awareness-raising marketing and communication campaigns about women's work, denaturalizing "help Deconstruct stereotypes of the "sensitive", "meticulous", "caregiver" woman, or any other label that diminishes their relevance or professional skills
Cooperatives	Adopt communication free of gender bias in training, meetings, and events. Review and update Bylaws, modifying or banning clauses that may effectively discriminate against women.
Research and ATeRs	Raise awareness of zero-carbon coffee production and other environmental, social, and governance practices, with mentoring programs for women.
Organizations	Develop educational materials (including digital ones) that are attractive to women, with inclusive language and images.

Industry and Consumption	Create a mentoring system for mutual learning, including foreign language practice, which facilitates interaction among stakeholders. Raise awareness and recognize the potential and business benefits of valuing coffees produced by women.
Category of analysis 3: technical assistance, extension, and training of trainers and multipliers	
Input Suppliers	Train Technical Support Staff to serve women Invite Women to Lecture and Train Staff
Producers	Training actions focused on Innovation, Entrepreneurship and Digitalization of Women's Businesses
Cooperatives	Train trainer(s) to spread notions of cooperatives, associations, leadership, business skills, and marketing, including digital. Use innovative teaching methods, such as active methodologies and online resources. Offer Training in ICT's and Management Facilitate Access to Innovations and Dissemination of Methods that aim to reduce carbon emissions and Business Transparency Mechanisms.
Research and ATeRs	Commit to ensuring that more women in coffee receive technical and managerial assistance. Create publications on impacts and results, and sharing of experiences and best practices from farms run or co-run by women. Provide scholarships for young women who want to learn about extension and who may become agronomists to assist women's groups. Courses to develop digital skills in rural women
Organizations	Enable connection between female researchers and startups to female producers for technology transfer and adoption of innovations generated by women. Create WhatsApp groups and other platforms and social networks for collaborative research (like the Research Network of Coffee Women, from the book of the same name) Create and disseminate mobile technologies, with communication and educational Apps, maximizing the potential of using the cell phone as a tool to connect, study and do business. Carry out a survey of training needs, research, and courses for women
Industry and Consumption	Disseminate ISO that provides criteria on what is women's business. Disseminate recent technologies such as blockchain (digital traceability) and develop legal and policy frameworks that promote gender equality and empowerment at all levels of SDG 5.
Category of analysis 4: Tradition and Transformation, Succession and Roles in the Domestic Sphere	
Input Suppliers	
Producers	Flexible and Alternative Schedules to participate in Training and Meetings Adapt "Agroecological Booklets" Model to record the use of time in coffee production activities
Cooperatives	Create awareness campaigns for men to facilitate the participation of women in training, alternating attendance at meetings.

Research and ATeRs	Encourage the participation of young people and women, with multidisciplinary training and experience, in projects to accelerate and incubate business related to innovation (including social) and professionalization in coffee production
Organizations	Plan trainings and meetings that take into account specificities of women's time management, considering the location, duration, material with inclusive language.
Industry and Consumption	Conduct regular on-site technical visits in order to exchange knowledge about cupping with suppliers and encourage rural tourism as a way of diversification and income increase for producers. Strengthen women's coffee brands by improving access to prizes (women invest what they earn in the family and community, contributing to SDGs) Disclose ISO that offers criteria on what women's business is.
Category of analysis 5: Eliminate barriers to guarantee rights and credit	
Input Suppliers	Investing/Funding Women's Startups with Coffee Growing Solutions Investing in Sustainable Investments with a focus on gender ("S" from social, from ESG)
Producers	Participate in buying groups and membership initiatives that can be rewarded with collective bonuses, which in turn are reinvested in ESG shares. Disclose information on documentation and procedures for accessing rights and credits. Create content that is easy to access and distribute, including digital, on these subjects
Cooperatives	Promote Financial Education Courses for the family Enable purchases, loans, and other decisions by women without the necessary consent/signatures of man (husband, father, brother), deconstructing the culture of the "head of the family." Inform Women about their rights and duties through booklets or other forms of content delivery, provided they are didactic and accessible, including in digital form.
Research and ATeRs	Encourage studies and research on the use of credit, with data disaggregated by gender, making visible gender imbalance at this point, and drawing attention to the need for structured actions to resolve it, in meetings and training on monetary management.
Organizations	Promote connections with microcredit entities aimed at promoting women's economic empowerment.
Industry and Consumption	Deepen relationships and trust with producer(s) cooperating with financial advances during the harvest period.
Category of analysis 6: Policies for Diversity and Inclusion Management	
Input Suppliers	Create Performance Targets Regarding Diversity Policies and Metrics to track impact of actions. Set Goals to Increase the Number of Women in Field and Leadership Positions

Producers	Consider Diversity Management Policies in the scope of People Management Practices, Strategic Management and Leadership Formation in Organizations in general, leading them to participate in elections for board positions. Create online platforms for e-commerce, management, and certifications consistent with SDGs.
Cooperatives	Encourage the participation of women as employees, cooperative members, and family members (daughters, sisters, and wives) of cooperative members to participate in training and other initiatives, strengthening the connections between them. Create goals and indicators to monitor the participation of women (in numbers) and the impact of this participation. Raise interest and promote discussion between men and women about how to increase women's access to management, board, and presidential positions. Set goals for increasing the number of women on these boards. Consider other diversity groups, encouraging the participation of black and indigenous women and creating a favorable and welcoming environment.
Research and ATeRs	Recruit women or gender-sensitive staff Create Diversity and Inclusion Committees Systematically monitor data on the impact of women in coffee growing, including the quality of coffee produced and progress on social and environmental responsibility issues
Organizations	Encourage more women in leadership positions Disseminate Data and Evidence of Gender Equality in Digital Access, Skills and Leadership Create certificates by auditing, verification and traceability of coffees produced by women and publicize to consumer market.
Industry and Consumption	Use anonymous complaint boxes in companies to report and punish harassment against women. Become signatories of WEPs, aiming to comply with the principles and at the same time gain visibility with consumer market. Reward good environmental, social and governance practices developed by women, paying prizes, and using key indicators (such as the CMF of PGE) to measure the impact of these initiatives. Develop the Zero Carbon Coffee seal and involve women, as a way to disseminate the practice and achieve SDG goals. Include or Maintain Gender, Race, Diversity and Inclusion on the board agenda and strategic planning. Encourage and promote a greater participation of women in grading, tasting and as traders, aiming at more visibility and attractiveness to younger women.

Table 2.3 – Proposals for the elaboration of public policies for gender balance in coffee agribusiness system

Target Segment	Solutions (according to the potential to generate benefits and positive impacts and overcome identified barriers)
	Public Policy Proposals
Category of analysis 1: Mobilization and Organization	
Category of analysis 2: Gender-Sensitive Mindset	
Producers	Insert Rural Women in Women's Rights Councils
Organizations	Disseminate results of analyses of relevant data disaggregated by gender in order to generate subsidies for public policies.
Category of analysis 3: technical assistance, extension, and training of trainers and multipliers	
Producers	Train women to participate in existing Public Calls (PNAE, PAA) Improve Rural Internet to enable remote training for women and access to information about the market, prices, weather, etc.
Cooperatives	Cooperate with local governments to enable installation of rural Internet of quality and speed.
Organizations	Cooperate with RTA entities and governments to encourage and prepare women to participate in public procurement tenders for coffee and other food products that can be produced on diversified farms.
Category of analysis 4: Tradition and transformation, Succession and Roles in Domestic Sphere	
Producers	Systematize and Make Available Indicators from the "denaturalization" of women's work as aid.
Category of analysis 5: Eliminate barriers to secure rights and credit	
Research and ATeRs	Publish booklets on rights and legislation, informing and communicating public policies.
Organizations	Lobbying to change legislation about "Producer Card", emphasizing the family dimension and expanding women's decision-making power regarding land ownership and tenure.
Category of analysis 6: Policies for Diversity Management and Inclusion	
Industry and Consumption	Lobby national governments in supplier countries to amend laws and regulations that restrict women's opportunities, such as inadequate cooperative laws.

2.6 Final considerations

This research made it possible to advance in the understanding of gender inequalities that still persist in Brazilian coffee agribusiness system. Among the reasons given, part of them is based on the lack of knowledge about the subject in agribusiness systems in the country, which only in the last two decades have begun to raise concerns about the presence (or absence) of women in the various activities of coffee farming. In addition, the predominant culture in rural environment, where the main social gender relations and, consequently, power relations, still refer to machismo in its structural form. That is, no matter how many initiatives are taken within organizations, and even awareness and postures of women and men in order to combat this machismo, it is

necessary to delve into deeper aspects of the collective social construction that forms the culture of gender, and then seek ways to overcome barriers that still persist.

Thus, several possibilities of private strategies were identified in the scope of six agents that are part of agribusiness system- input suppliers, producers, cooperatives, organizations, research and ATERs, and industry. Many of these initiatives were mentioned in the panels as being already implemented in some region of the country or even in other countries. On this aspect, it is worth mentioning that, despite Brazil's size and representativeness in the coffee growing world, the country is not usually the target of specific gender-focused investments in this sector. Struggling this invisibility depends on a mobilization and openness to the understanding that, if gender is not presented as a major "problem" in terms of priorities in the country's Coffee agribusiness system, to the point of deserving resources and structured projects, a look from the perspective of "opportunity" reveals itself as a new horizon that can open up for a more diverse, inclusive, and sustainable coffee production, with greater participation of women and greater involvement of this public in the main decisions concerning the sector. The focus of gender actions in coffee in Brazil should therefore be on fostering innovation (including social innovation), entrepreneurship, and women's leadership in all its forms, and not on welfarism. Connecting these projects to SDGs and ESG initiatives, establishing systematically monitored targets and metrics with strategic indicators of the social impact of this transformation on the lives of women, organizations, and communities will be the main argument that in fact, a more gender-balanced coffee production is also more sustainable.

Among the gaps that remain, one of them concerns the consumer market: after all, does all this effort of gender balance make sense from the point of view of those who pay for the final product and consume it? There is no doubt that the construction of a stable market involves promotion of coffees produced by women, since it is evident the significant role played by women in this sector from the different points of view addressed in this research. Therefore, future studies should address the relationship between retail market and consumer and their willingness to pay for a quality product that takes into account Sustainable Development Goals, especially with regard to equity in coffee gender relations. Another gap refers to the intersections between gender and other social markers of difference, such as race – briefly mentioned in expert panels. In future studies, therefore, it becomes relevant to delve into the intersectionality between gender, race, age, sexuality, nationality, and other categories, in order to go deeper into the cultural structure that shapes social, professional, and power relations in coffee agribusiness system (SAG) and that involves racism, cisheteropatriarchy, and capitalism together. Finally, it is pertinent to suggest that this research be adapted to different contexts and applied in other major coffee producing countries whose SAG Coffee exhibits gender imbalance, such as Kenya, Rwanda, Ethiopia, India, Jamaica, and the Caribbean.

Attachment 2.1 IRaMuteQ analysis

Expert Panel was the method used to operationalize the research. The panels were conducted throughout the months of April and May 2021, online, using Zoom Meetings platform. Each panel lasted approximately 1h30 to 2h, and a total of 6 panels were held. Each panel had the participation of 4 to 6 invited specialists, totaling 31 representatives of institutional and organizational environments of coffee production in Brazil, especially in the regions of Matas de Minas, Cerrado Mineiro, and Sul de Minas. For data analysis, we used Content Analysis technique, with software IRaMuTeQ (Interface de R pour les Analyses Multidimensionalnelles de Textes et de Questionnaires), which has applications for lexicographic frequency analysis, such as the Word Cloud, as well as multivariate lexicographic analysis referring to Descending Hierarchical Classification Method, Similitude Analysis Method, Correspondence Factor Analysis (AFC), and presents Content Statistics for the study. Thus, as a form of standardization, panel narratives were structured in the form of a text corpus, text units (TU) and text segment (TS) for an identification of word groups (SPINELLI JR; CÁSSIO, 2017).

The general corpus with contributions of specialists was composed of 31 texts, where each report presented by each participant is verified, thus separated into 787 text segments, with the use of 94.41% of text corpus totaling 743 text segments. There were 28,287 occurrences (words, forms, terms, or vocabularies), 3749 of which were distinct words or terms, and 1948 with a single occurrence. The average number of occurrences incorporated by each account was 912.18.

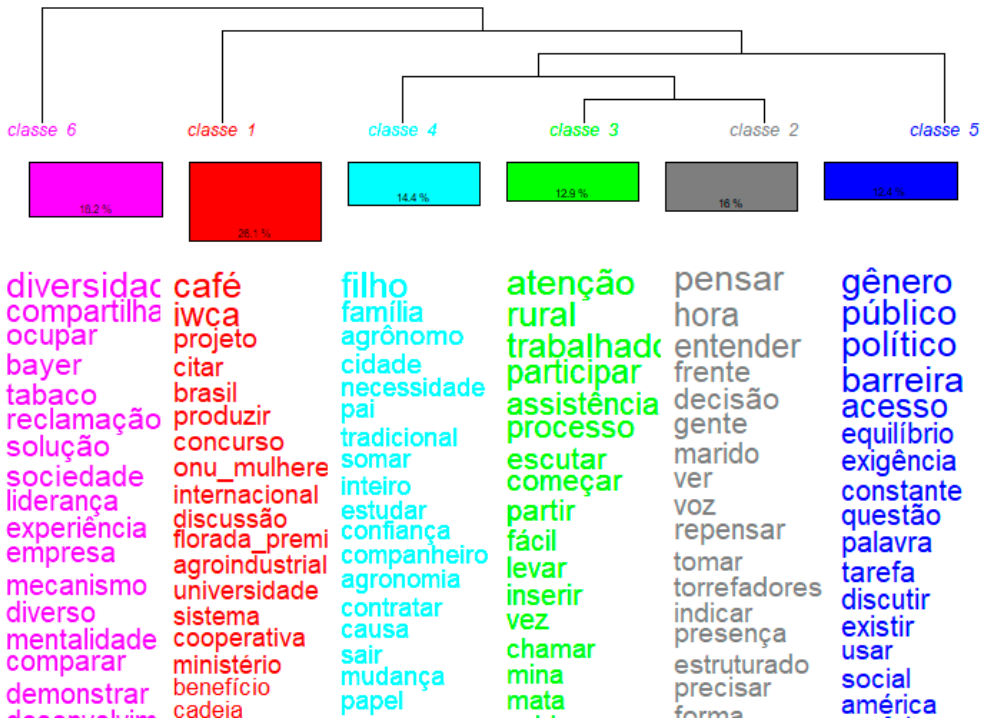
Figure 2.3 – Experts Panel Word Cloud

Source: Elaborated by the author (2021)

The analysis of Cloud of Words, which groups the terms by frequency, shows recurrent use of the words "woman" (N = 531), which is presented as the main term, "coffee" (N = 239), "work" (N = 95), "man" (N = 62) and "gender" (N = 61), among many other terms, presented during the speeches that are associated with gender within coffee agribusiness system. In this way, some excerpts can be examined:

> *"Working conditions need to be rethought, mainly for personal and family dynamics, structuring somehow mobility for all women (Group = woman)."*
>
> *"Training is very important because women have to be prepared for management, what we work on in* **gender** *is equal opportunities."*
>
> *"[...]we realize that inequality of access to resources persists, so we need to* **work** *together to deconstruct these barriers that still exist."*

Figure 2.4 – Dendrogram of top-down hierarchical classification of the Expert Panel



Source: Elaborated by the author (2021)

In order to deepen textual analysis, we applied the method of Descending Hierarchical Classification (DHC) or, Reinert Method, to understand the expressions presented throughout corpus, crossing text segments and words (CANUTO et al, 2020). Thus, we obtained six classes (Figure 2.4) whose analyzed content was categorized into six classes: Class 1 with 194 TS (26.11%), Class 2 with 119 TS (16.02%), Class 3 with 96 TS

(12.92%), Class 4 with 107 TS (14.4%), Class 5 with 92 TS (12.38%), and Class 6 with (18.17%). It is worth noting that these six classes are divided into branches of the total corpus of the analysis. The first two branches start with Class 6 and then is composed of another subdivision, which presents several branches, successively, ending with the last ones which present Class 2 and Class 3, with a much closer relationship as to content compared to the first branch. Thus, the classes present the following words:

Class 1 – Mobilization and Organization

Consisting of radical words in the range between x^2= 4.09 (chi2) with the word "highlight" to x^2= 125.29 (chi2) with the word "coffee". Also presented to the word group are , the examples, such as "iwca" (x^2 > 125.29), project (x^2 > 49.81), "onu_women" (x^2 > 37.44), "contest" (x^2 > 37.44), "florada_premiada" (x^2 > 22.89), "cooperative" (x^2 > 19.25).

Class 2 – Training

Made up of radical words in the range between x^2= 3.93 (chi2) with the word "man" to x^2= 56.47 (chi2) with the word "think". Also presented to the word group are examples, such as "understand" (x^2 > 39.81), front (x^2 > 32.57), "decision" (x^2 > 30.72), "voice" (x^2 > 20.02), "presence" (x^2 > 15.32), "right" (x^2 > 11.54).

Class 3 – ATeG training of trainers

Made up of radical words in the range between x^2= 4.34 (chi2) with the word "importance" to x^2= 60.36 (chi2) with the word "attention". Also presented to the word group are examples, such as "rural" (x^2 > 53.75), project (x^2 > 49.81), "worker" (x^2 > 53.38), "participate" (x^2 > 43.74), "assistance" (x^2 > 39.98), "technique" (x^2 > 19.7).

Class 4 – Succession and Family Roles

Consisting of radical words in the range between x^2= 4.13 (chi2) with the word "commodity" to x^2= 101.06 (chi2) with the word "son". Also presented to the word group are examples, such as "family" (x^2 > 42.91), "agronomist" (x^2 > 29.92), "need" (x^2 > 25.42), "companion" (x^2 > 23.09), "role" (x^2 > 19.1), "succession" (x^2 > 18.64).

Class 5 – Eliminate barriers and guarantee rights

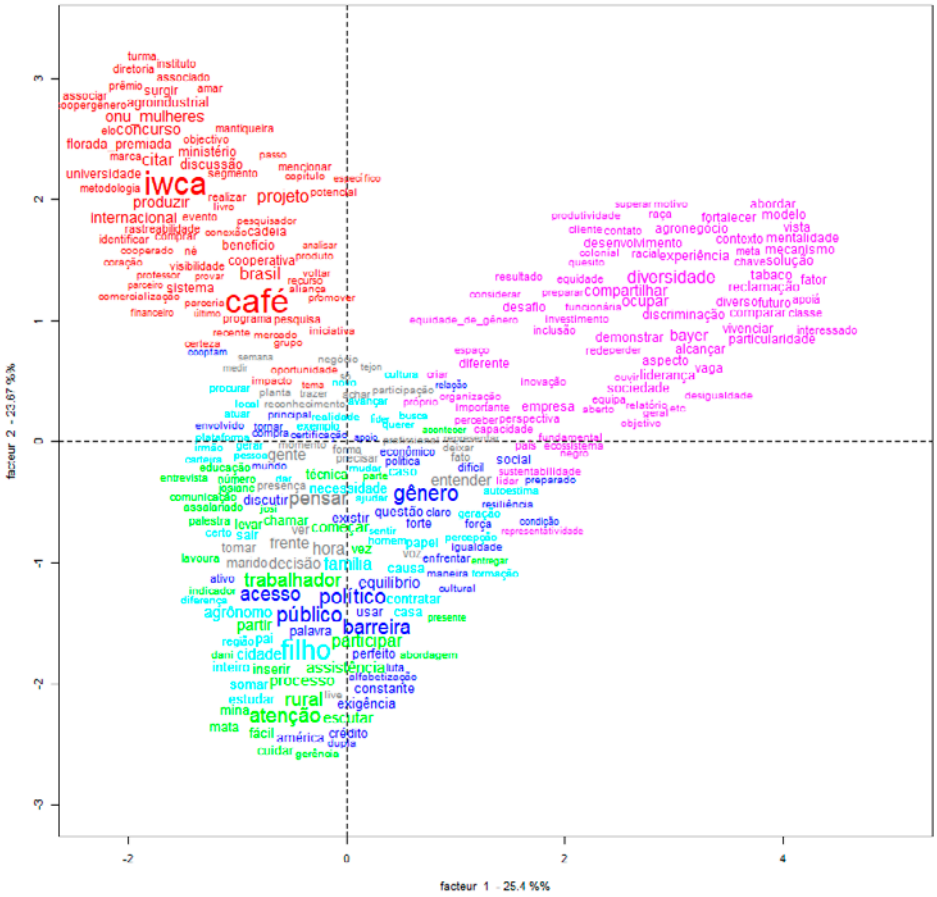
Consisting of radical words in the range between x^2= 4.12 (chi2) with the word "win" to x^2= 65.66 (chi2) with the word "gender". Also presented to the word group are examples, such as "public" (x^2 > 68.18), political (x^2 > 64.52), "barrier" (x^2 > 63.43), "access" (x^2 > 52.42), "resistance" and "credit" (both with x^2 > 21.21).

Class 6 – Policies for Managing Gender Diversity

Made up of radical words in the range between $x^2 = 4.12$ (chi2) with the word "find" to $x^2 = 48.2$ (chi2) with the word "diversity". The group is also presented with words , the examples, such as "share" ($x^2 > 30.72$), society ($x^2 > 27.22$), "leadership" ($x^2 > 26.49$), "mechanism" ($x^2 > 22.67$), "development" ($x^2 > 21.77$), "inclusion" ($x^2 > 13.23$).

After performing classification and obtaining the branches composed of similar vocabulary units (CHD), the Correspondence Factor Analysis (AFC) was performed, which analyzes the classes (Figure 2.5) in a factorial plan, allowing visualization in opposite quadrants. Thus, from the results obtained and represented by Figure 2.5, we can infer that Class 6 and Class 1 are presenting different semantic contexts, for being in divergent quadrants. As for the other classes, we can observe that they are positioned in more than one quadrant, having closer and interrelated semantic roots, such as "gender" from Class 5 is close to "need" from Class 4, and the words from Classes 2 and 3, consequently, present "son" and "assistance" as close terms.

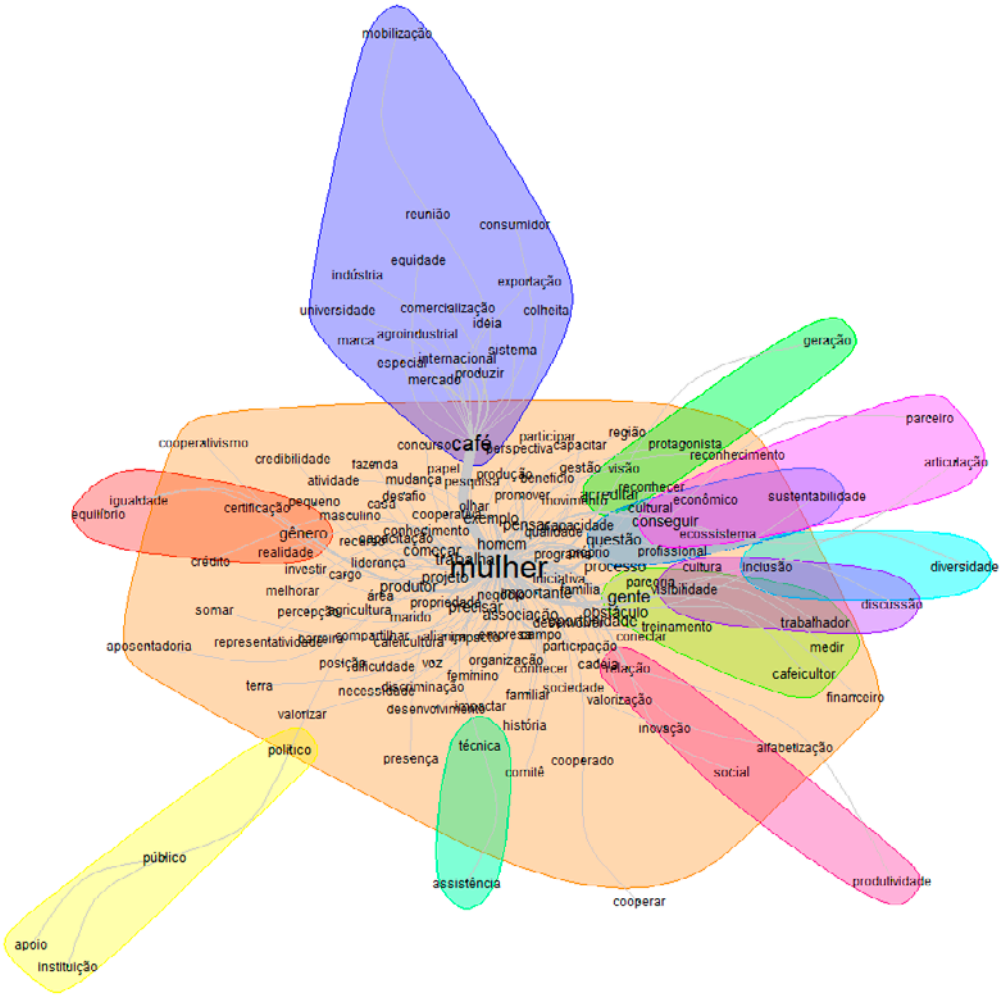
Figure 2.5 – Factorial Correspondence Analysis of Classes



Source: Elaborated by the author (2021)

Complementing analysis performed by IRaMuTeQ, Figure 2.6 shows Similarity Analysis, also known as Similarity Analysis or Graph Method, as it deals with concepts from the Graph Theory. Through this method, we have the possibility of checking the magnitude of words structure, as well as the center of semantics and peripheral system of words, enabling indications of connectedness between the words, helping in the identification of content structure of the text corpus (SOUZA, 2020). A central word is observed that is helping in structure identification, which is "woman". The term "woman", which includes words like "cooperativism", "representativeness", "voice", "leadership", "development" and others, is linked to another term considered peripheral which is "coffee", that branches off from it words such as "commercialization", "special", "harvest", etc.

Figure 2.6 – Similarity Graph of Expert Panels



Source: Elaborated by the author (2021)

In this sense, we can confirm statistically by the methods applied, that the speeches of participants presented as main theme the approach of points related to women, involved in coffee farming. From the results obtained by the similarity representation (Figure 2.6) we notice that the term "woman" presents itself interconnected to several other crucial points discussed along the panels. Besides being the main point of connection, it is possible to perceive that all subgroups' ramifications start directly from it and present a breadth capable of being the focus of the subjects of all subgroups.

Bibliographic references

SOUSA, Yuri Sá Oliveira et al. The use of Iramuteq software in the analysis of interview data. **Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais**, v. 15, n. 2, p. 1-19, 2020.

CANUTO, A.; BRAGA, B.; MONTEIRO, L. .; MELO, R. Critical aspects of using caqdas in qualitative research: An empirical comparison of alceste and iramuteq digital tools. **New Trends in Qualitative Research**, [S. l.], v. 3, p. 199-211, 2020. DOI: 10.36367/ntqr.3.2020.199-211. Available at: https://publi.ludomedia.org/index.php/ntqr/article/view/158. Accessed on: 24 jun. 2021.

SPINELLI JR, Ronaldo; CÁSSIO, Fernando L. The construction of national curriculum and the content according to Brazilian chemistry teachers. **Enseñanza de las Ciencias**, n. Extra, p. 5511-5516, 2017. ISSN 2174-6486. Available at: https://ddd.uab.cat/record/182799. Accessed on: 24 Jun. 2021.

3. Additional considerations from the perspective of coffee agribusiness system

Decio Zylbersztajn[1]

Samuel Ribeiro Giordano[2]

Christiane Leles Rezende De Vita[3]

3.1 Introduction

In Brazil, the population is 51.8% female and 48.2% male[4]. However, when analyzing data concerning the leadership of rural properties, the average proportion is 81% men and 19% women[5].

UN data indicate that a world with gender equality is still a long way off. Girls and women spend up to three times more time and energy than men on household chores. The disproportionate level of responsibilities limits their ability to enter and advance in labor market[6]. In other words, there is still a long way to go to achieve gender balance in Brazil and in the world, which generates cultural, social, and economic damages. This was the motivation for the 2021 research of Università del Caffè Brazil, whose main objective is to answer the following question: What can be done in coffee agribusiness system regarding gender issue?

1. Founder of PENSA. Full Professor at the School of Economics, Business and Accounting of the University of São Paulo (FEA/USP). Ph.D. in economics at the North Carolina State University, Master of Science in Agricultural Economics at the ESALQ/USP. Graduation in Agricultural Engineering at ESALQ/USP.
2. Post Doctor in Business Administration at FEA/USP. Ph.D. in Human Geography at USP. Post Laurea Course in Renewable Energy Sources at the University of Urbino-Italy. Graduation in Agricultural Engineering at ESALQ/USP. Senior Researcher and Professor at PENSA. Associate Professor at Università del Caffé of illycaffè.
3. PhD in Business Administration at University of São Paulo. Master of Science in Applied Human Nutrition (PRONUT)/USP. Graduation in Agricultural Engineering at School of Agronomy – Federal University of Goiás. Senior Researcher and professor at PENSA. Associate Professor at Università del Caffé of illycaffè.
4. Quantidade de homens e mulheres. IBGE EDUCA - IBGE 2019. Disponível em: https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html.
5. IBGE - Agricultural Census 2017. Table 6753 - Number of agricultural establishments and Area of agricultural establishments, by typology, legal status of land, legal status of producer and sex of producer. Available at: https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/Descricao/6753.
6. A New Era for Girls.UNICEF, 2020 Available at: https://www.unicef.org/media/65586/file/A-new-era-for-girls-2020.pdf.

Our approach considers not only agricultural production, but all sectors that are part of the coffee agribusiness system[7], which are as follows:

- Production sectors (Inputs sector, agricultural production, food industry, distribution and consumers),
- Transactions that connect the productive sectors,
- Institutional environment (Laws and customs),
- Organizational environment (Organizations that support the agribusiness system, such as research institutions, financial system, class entities, among others).

Figure 3.1 represents a generic agribusiness system, its transactions are represented by "T".

Figure 3.1 Schematic of an Agribusiness system

Source: Zylbersztajn, 1995

The agribusiness systems analysis method allows several approaches. This study was a pioneer in looking at the gender issue in various segments of coffee agribusiness system (SAG) in a propositional way, because in this way it is possible to identify joint actions that can effectively move towards reducing this imbalance.

The focus of research was the elaboration of suggestions for efficient private strategies and public policies that can serve as inputs for promotion of equal opportunities.

This Additional Considerations chapter focuses on coffee agribusiness system and contains four parts after this introduction, namely:

7. ZYLBERSZTAJN, Decio. Governance structures and Agribusiness Coordination: an application of the New Economics of Institutions. 1995. Thesis (Associate professorship thesis in Administration) - Graduate Program in Administration, School of Economics, Business and Accounting, University of São Paulo, São Paulo, Brazil.

- Coffee production,
- Industrial phase,
- Distribution and consumption
- Final comments

3.2 Coffee production

This section focuses on highlighting the gaps and suggestions for strategies that lead to reducing balance with regard to coffee production segment.

The last Agricultural Census (2017) identified 947 thousand[8] women responsible for managing rural properties. Brazil has a total of 5,073,324 agricultural establishments, so 18.7% of rural establishments are managed by women. The total area occupied by rural properties in Brazil is 351.289 million ha, or about 41% of the total area of the country.

When we segment only the coffee producing properties, the percentage of properties managed by women is 13.2%, occupying an area of 815,000 hectares (ha), which corresponds to 9.1% of the total coffee producing area in Brazil. Research that delved into data reported by Census shows that women coffee growers have less access to Internet, participate less in associative activities, technical meetings, or seminars, and have less access to technologies such as irrigation, implements, machinery, and tractors[9].

Empirical studies show that lower input use by female rural producers is a recurring problem in developing countries. Financial constraints are often cited as one of the main reasons[10].

This inequality in access to information and input financing clearly impacts productivity, thus generating less economic value, which reinforces the argument that gender imbalance generates social and economic effects. The question that remains is: what can be done?

Some actions were suggested throughout the report, especially in subchapter 2.5 Public policies and private strategies to mitigate the effects of gender imbalance in coffee agribusiness system.

8. Ministry of Agriculture, Livestock and Supply (MAPA), Embrapa and IBGE. Agro Mais Mulher Program. Available at: https://www.embrapa.br/documents/10180/1645386/Mulheres+Rurais+-+Censo+Agro+2017/fc59f4c6-c94d-6b78-887d-5a64b1a70a7d
9. Alves, Helena; Arzabe, Cristina; Oliveira, Marcelo; Volpato, Margarete. **Women coffee-growers**. Available at: https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/223728/1/FOLDER-MULHERES-CAFEICULTORAS-VERSAO-GRAFICA.pdf
10. QUISSUMBING et. al Gender in Agriculture: Closing the Knowledge Gap. INTERNATIONAL FOOD POLICY RESEARCH INSTITUTE.V. 84. October 2014.

This item groups together suggestions for actions related to access to information, financing, and collective actions. At the end, there are suggestions for research topics. The suggestions for strategies and public policies were derived from this research, as well as from the panels with Brazilian and international specialists.

3.2.1 Access to information

With regard to access to education, Brazil has reached the goals set forth in Millennium Development Goals (MDGs)[11]: Girls and women are already a majority in all levels of education. Educational indicators have improved; however, they do not guarantee their insertion in labor market. Inequality remains in access to the best positions, as well as in salaries[12].

In rural areas the situation is aggravated, because the average schooling of women is lower than in urban areas, in addition to evidence of continuous work routines and without remuneration [13].

Possible actions are:

- Identification of the main knowledge gaps in each region and consequent promotion of educational activities aimed at addressing them. Especially, technical courses related to sustainable production, new production technologies, management, negotiation, and access to markets.
- Organizations that offer technical assistance and rural extension, both public (e.g., Emater, CATI) and private (cooperatives and supplies industries) can restructure themselves to ensure that rural producers receive continuous technical and managerial assistance.
- Training courses for women who work in rural areas.
- Discussion about forms of salary equalization for the same functions.
- Incentives and training for the use of technology to obtain information.
- Investment in improving connectivity.

11. Millennium goals were established by the United Nations (UN) in 2000 with the aim of encouraging confrontation of the main social challenges at the beginning of the 21st century. The so-called Millennium Development Goals (MDGs) were adopted by the UN member states, among them is: Promote gender issues and empower women. The target set for this goal was "Eliminate the gap between men and women in education and work." Agenda 2030 Platform. Available at: http://www.agenda2030.org.br/sobre/#:~:text=A%20Agenda%202030%20%C3%A9%20um,dentro%20dos%20limites%20do%20planeta. Brazil and the MDGs. Available at: http://www.odmbrasil.gov.br/o-brasil-e-os-odm
12. Andrade, Carolina Oliveira. O CUMPRIMENTO DOS OBJETIVOS DO MILÊNIO PELO BRASIL. https://jus.com.br/artigos/69682/o-cumprimento-dos-objetivos-do-milenio-pelo-brasil
13. Lírio, Viviani Silva. Ribeiro, Silvana Maria Novais Ferreira. A mulher e o rural na cafeicultura das Matas de Minas. In: Mulheres dos Cafés no Brasil. EMBRAPA. International Women's Coffee Alliance – IWCA Brazil.

- Incentive to share experiences and good practices of farms managed or co-managed by women.
- Inputs sector, agri industry and retailers can stimulate the participation of female producers and rural workers in events and symposiums.
- Guidance regarding the need to formalize joint ownership of land in cases where this right exists. Issuance of the "Rural Producer Card" is only issued to the property owner. This card allows the issue of guides and invoices, among other functions.
- Guidance so that sons and daughters have equal participation in the succession process.

3.2.2 Access to financing

Research with credit unions in Albania, India, and Africa has shown that including women as part of the cooperative's strategy, in credit and decision-making processes, has resulted in not only access to credit, but also greater participation of women in cooperatives and in society in general. The research points out that credit unions have historically played an important role in financial inclusion and economic empowerment of vulnerable populations, especially those living in rural areas[14].

Credit, or the lack of it, has a relevant impact on practices adopted on the farm. Without proper investment and knowhow, it is very difficult to produce. In this way, actions that can reduce inequality can be:

- Elaboration of credit products and services that consider specific demands of female rural producers.
- Carrying out research with data disaggregated by gender that shows financial needs of women. This data is essential for formulation of public and private strategies.
- The profession of rural producer should be regularized.

Regularization of documentation is usually another obstacle. Many times, the woman's name is not mentioned in any activity, so she cannot prove her work, nor can she apply for financing or even for social security benefits, such as maternity pay, protection for work accidents and retirement.

14. Mwape, Musakanyakombe Susan et al. Including women in financial cooperatives – why is it difficult, and which opportunities lie ahead? Learning from selected financial cooperatives in Albania, India, and West Africa. DISCUSSION PAPER. June 2021. Available on: https://collaboration.worldbank.org/content/sites/collaboration-for-development/en/groups/cooperative-financial-institutions/documents.entry.html/2021/06/14/including_women_in-financialcooperatives-whyis-Z5Cj.html

3.2.3 Collective actions

Throughout this report, several examples have been cited of collective actions in cooperatives, associations, and other organizations that have made strategies viable and enabled access to the market. Examples such as credit cooperatives mentioned in the previous item have had a positive impact on reduction of inequality. Below are suggestions of actions related to collective actions:

- Cooperatives bylaws must be designed to include women, as well as their demands. Usually only the husband is a cooperative member.
- Encouraging creation, as well as development, of cooperatives that contemplate women's demands, both in relation to production, but also related to rural work.
- Cooperatives and organizations, mixed or not, can promote technical courses on production, coffee quality, management, and access to markets for the female public according to region's needs.

3.2.4 Research suggestions

It is possible to observe that the issue of gender imbalance has stimulated researchers, however, there is lack of measurable data to support public and private strategies. Research suggestions include, for example, identification of specific problems (technical or administrative) faced by female rural producers and workers in certain regions. This way it is possible to design projects that meet their regional needs.

A recurring complaint from women producers who participated in this research is that they do not receive the research results. In other words, they participate in research and then are not informed about the results. It is necessary to take the knowledge back to the field in the form of publications and/or seminars.

3.3 Industrial phase

The industrial transformation phase in Brazilian coffee agribusiness system is characterized by companies, heterogeneous in terms of market share, quality, differentiation, and ability to govern parts of the agribusiness system. The association of coffee roasting companies indicates the number of 3000 registrations, and each company can have more than one registration, which does not represent the entire universe of companies in the sector. There are about 1535 coffee roasters in Brazil that produce more than 1 million tons of coffee for domestic market, or approximately 20 million bags. According to data from ABIC, more than 80% of the sector is composed of small and micro companies located in the southeast of the country.

Heterogeneity of the industrial park has an effect on industry's ability to govern segments of coffee agribusiness system, although direct purchases from producers are increasingly relevant. The central question that arises in terms of attributes regarding practices related to gender balance is what type of industry demands information regarding practices associated with gender balance in production phase and what type of industry is concerned with the topic within its own industrial plant. Our hypothesis is that most industries operating in regular coffee markets are not concerned with this attribute, and that the segment that produces differentiated coffees is the one that has reasons to encourage adoption of gender balance practices, such practices may expand if consumer market recognizes such attribute present in product.

3.3.1 Coordination and governance capacity

Roasting industry predominantly produces for domestic market. In this market there is growing demand for specialty coffees, however, domestic, and institutional consumption predominates where regular coffees compete for access to markets. The condition in which the production of specialty coffees is, for the most part, destined for international market differs from domestic market, which has high industrial segmentation with predominance of a few dominant brands. This circumstance brings implications of strong competition and limited margins, making specialized and unobservable attributes, such as gender balance practices, distant from companies' strategies. This situation seems to be different from that of international roasters that buy specialty coffees from Brazil, where such transactions are increasingly marked by demands of practices associated with environmental balance, residue controls and, in more recent times, concern with gender.

3.3.2 Certification mechanisms

As markets specialize, the importance of unobservable attributes becomes greater. Quality attributes associated with sensory aspects are naturally observable in the act of consumption, generating reputational effect that consumer associates with the brand. On the other hand, there are attributes that are difficult to observe, even if it is in the act of consumption, such as good agronomic practices for soil conservation, environment, and social practices such as relationships with stakeholders and labor relations, which include gender balance practices, suggesting the need to adopt certification mechanisms through credible seals and accreditation mechanisms. As leading companies begin to adopt such practices and as information is passed on to consumers, it will be possible to spread such practices through market mechanisms.

3.3.3 Direct market pressures

It follows from the above that markets fail when dealing with unobservable attributes. Traditional pricing mechanisms do not capture the existence of such attributes, which therefore cannot be priced. The issue of gender balance may become more widespread in the industry as consumers identify it and are willing to pay for certified products that incorporate appropriate practices throughout the chain. There are still no conclusive studies that focus on consumer preferences based on willingness-to-pay models. Industries with differentiated products and with brands that are associated with such attributes may dictate market trends so that, in the future, gender balance will be a necessary requirement even in non-differentiated coffees.

3.3.4 Competition and low margins

In industries characterized as highly competitive, margins tend to be small. In the case of coffee, it is to be expected that different types of markets exist, in particular high-quality products and specialty coffees are able to position themselves differently and with margins that can be guaranteed for a longer time, although competition even in the specialty segment also limits permanence of high margins. This segment, which is able to differentiate itself through quality attributes, is where advanced, socially desirable, ethically supported, and environmentally conscious practices are expected to be adopted first. In such cases, where there is a continuous search for quality, this is where innovative practices that will dictate trends and shape the future of markets are expected to reside. It is in this category where the attribute associated with gender balance is expected to grow and, in a way, educate consumers to appreciate the product that incorporates it, in addition to other well-known elements associated with organoleptic quality, as in the case of coffee.

3.3.5 Concluding comments

Coordination capacity, let us call it governance, of the industrial phase of coffee chain exists particularly when direct buying relationships are established, i.e., where industrial buyer has contact with coffee producer. In such cases gender balance can be worked out via purchasing protocols supported by independent certification mechanisms. In another phase this attribute may become a natural element in coffee agribusiness system, however we are still far from the diffusion of this practice.

3.4 Coffee distribution and consumption

3.4.1 Distribution

Brazil is the world's second largest coffee consumer, with more than 20 million 60kg bags by 2020[15]. Per capita consumption in Brazil according to data from International Coffee Organization-OIC of 2019 reached 5.9 kg with green coffee and 4.8 kg of roasted coffee, representing 11th. place in the world. Coffee distribution sector is a segment that goes from roasters to consumption points such as bars, restaurants, bakeries, coffee shops, and also to markets, supermarkets, and semi-wholesalers. The main distribution channels are regional supermarkets, medium-sized chains, and small retailers that together represent 57.6% of revenues.

Traditional retailers distribute to final consumer and the semi-wholesalers supply bars, small businesses, and small markets. With the emergence of integrated logistics systems, in which establishments are supplied with almost all their product needs, whether fresh, dry, or liquid, roasted and ground coffee -R & G- is also included in the product line.

Retail is the engine of R & G coffee distribution. The retail sector as a whole represents 20.25% of Brazilian GDP according to a survey conducted in 2018 by Brazilian Retail and Consumer Society-SBVC, having moved 1.34 trillion reais between 2017 and 2018. According to research on coffee distribution and consumption by PENSA in 1992 the total Brazilian retail volume, according to data from Nielsen, was 154 billion reais in present value. According to the same source there are more than 4.8 million retail outlets spread throughout Brazil, with more than 2.2 million businesses in the Southeast region alone. According to 1992 PENSA survey, the total number of retail establishments in Brazil was five hundred and sixty thousand (according to Nielsen data). In other words, the volume of transactions, in about thirty years, has increased almost ninefold and retail establishments have grown eight and a half thousand times in number.

To these consumer segments were also added industrial establishments, commercial establishments, hotels, car dealerships, with the introduction of vending machines, self-service machines, and the growth of food services. Many retailers and service providers, such as auto, tractor, and machine dealerships, as well as various other businesses, began to offer free coffee, prepared in various ways, through vending machines.

3.4.2 Consumption

Information technology has also influenced the business of coffee consumption and distribution especially with the pandemic. Several websites and portals for coffee

15. World coffee consumption. International Coffee Organization. May, 2021. Available at: https://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf

marketing have appeared. The interesting thing about these new direct forms of commercialization is the variety of products offered for preparation of coffee, specialty coffees, roasted beans, ground coffee, and the addition of services, grinding coffee to the granulometry that customer wants. These portals give producers the opportunity to put their products on the market without major efforts and investments.

Coffee capsules, offered to final consumer in various forms and types, are widespread among consumers and offices, doctors' offices, and small businesses. This way of preparing coffee has advanced a lot. According to Nielsen Retail, capsule sales volume grew 22% in 2020 over the previous year worldwide. Sales value also increased by 31%. The espresso machine market also showed global growth of 5.8% in 2020, according to a survey by consulting platform GfK Machine Market.

According to UDC BRASIL Bulletin #6 of August 2021[16] marketplaces for negotiation and sale of coffee will increase the possibility of reducing the dependence of producers on regular buyers, bringing more transparency in marketing operations, greater customer diversification. This technology can put producers in charge of their business, with a greater power of decision over their sales strategies.

The concept of online grocery brings producers closer to the final domestic consumer. After pandemic, the concept of home barista grew, in which consumers buy equipment to prepare their coffee according to their taste. Product diversification is an advantage for producers who offer their products directly via Internet. In this aspect, the use of information technology by final consumers becomes relevant, as they have access to products in the most varied forms and processes to meet their needs. This fact is transmitted throughout the entire coffee agribusiness system, also impacting the production and supplies sectors.

3.4.3 Problems

There is a diversification in the supply of products such as coffees with different types of quality and characteristics. Brazilian Association of Coffee Industry – ABIC established the transmission of information to consumers through the Quality, Sustainability and Purity Seals. The topic of quality gained importance in Brazil after Illy's positive actions. When Pensa carried out its research on coffee agribusiness system in 1992 the panorama of coffee supply was quite different from the current picture. Equipment for preparation of coffee started to be offered in Brazilian market in its various forms in recent years. Despite the great efforts to take the quality of coffee throughout all segments of agribusiness system, many times the quality, so well preserved by producers and industrialists, will be lost in the hands of those who prepare coffee. Although the barista profession has been recognized in Brazil since 2013, salaries paid

16. Boletim de pesquisas #6 Tecnologias disruptivas e o café. Available at http://universidadedocafe.com/wp-content/uploads/2021/09/Boletim6-Agosto_-Tecnologias-disruptivas-e-o-cafe.pdf

are still very low, and the training and development of these professionals will still require years of investment. Unlike other countries, in Brazil this professional activity is still underrated.

Many entities offer courses for baristas and coffee preparers with the purpose of better training employees to understand the coffee production system from field to cup. This involves knowledge of different species, their different types, different origins, how they are prepared, history of coffee, and customer preferences. When people talk about baristas, they often associate this professional with preparation of espresso coffee. But this is not quite true. With the numerous ways to prepare coffee, knowledge must go beyond espresso. The other forms of preparation, which require the same seriousness and training, are: French Press; Filtered coffee; Chemex; V-60; Aeropress; Siphon; Napolitan coffee maker; Cold infusion.

Thus, among the actions aimed at reducing gender imbalance are the following:

- Need for technical training through courses offered to women as currently there is a majority of males exercising this role.
- Likewise, there is need for women coffee chain managers in the various segments that range from choice of products to actual management of the supply chain needed to supply private retail, semi-wholesale, private and public organizations.
- There is a need to increase the supply of female baristas to the market since there is gender imbalance in this area.
- There is need to have credit policies that attend female entrepreneurs, as well as more credit managers in financial companies.
- Include in evaluation of companies, especially those related to coffee agribusiness system, their inclusion or classification in the Bloomberg Gender Equality Index 2021 (GEI – Gender-Equality Index – see explanation in conclusions) giving more transparency to initiatives.

3.4.4 Proposals

In this segment of coffee agribusiness system there are opportunities that could be taken advantage of for a better gender balance.

In the areas of distribution and consumption, for both public and private sectors we propose:

- **Technical training courses** for coffee managers, female gender, (managing choice, knowledge of coffee species, quality classifications, types, granulometry, elaboration, destination, consumption care, consumption options, consumption preferences, management of milk, sugar, containers, cups, and other supplies). Offered or associated with Unions, Associations, Cooperatives, Roasters, Barns,

Hospitals, Law Offices, Business Consulting, Universities, Business Centers, Industries, Air, land, and sea transportation companies.

- **Female Management Trainer Course** to train the Technicians mentioned in previous item. Promoted and offered by the same entities.
- **Complete courses for female baristas. Offered by Unions, Associations, Cooperatives, Entities, and private schools.**
- **Competitions for female Baristas,** in the categories of espresso, art in milk, varied forms of preparation, machine management. Promoted by Bar and Restaurant Unions, Associations, Cooperatives, private companies, Roasters, Exporters, Brokers, press and television vehicles, and others.
- **Specific credit lines** for the female gender assigning financing for Coffee Shops; Coffee Lounges; Coffee Kiosks; Coffee Franchising of all forms; Specific stores for coffee roasting, consumption, and distribution; E-Commerce for coffee and coffee equipment;

These actions could be made possible through official and private financial system, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social-BNDES, Banco do Nordeste do Brasil-BNB, Banco da Amazônia S.A.-BASA, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil and private network.

3.5 Final comments

Changes in laws and customs in the various spheres of society toward a better gender balance are expected and more than welcome. However, it is known that these changes are slow.

Our direct conclusion is that it is up to management of public and private organizations to take the initiative. Real and effective gender balance will be achieved more quickly through public and private strategies. For example, a company's decision to hire women at all levels in order to balance its workforce brings it in line with various economic segments represented by many companies that have already adhered to the gender equality measurement.

Bloomberg reports that 380 companies based in 44 countries are included in Bloomberg Gender-Equality Index 2021 (GEI)[17]. GEI brings transparency to gender-related practices and policies of publicly traded companies, increasing the breadth of environmental, social, and governance (ESG) data available to investors.

GEI is an example of an index that reveals companies' commitment to gender balance, providing more transparent reporting and disclosure of social data, which even

17. Available at https://www.bloomberg.com/gei

allows comparison between policies and performance of different companies. Data excellence score is divided into five pillars:

- Female leadership and talent pipeline
- Equal pay and gender pay parity
- Inclusive culture
- Sexual harassment policies and
- Women's branding

With more transparent information investors also benefit, as they can more easily identify public and private companies committed to reducing gender imbalance.

Especially in Brazil, there is little measurable data regarding gender issue. It is necessary that more data and indexes are developed, because in this way efforts and strategies are highlighted and organizations are valued.

Throughout this report it was highlighted that women have relevant role in agriculture and in all other segments of agribusiness system, but their production and performance is limited by barriers to financing, rural extension, training, technology, equitable land rights, as well as lack of information regarding their rights. Actions were suggested for public and private strategies in all sectors. Especially in this post-pandemic period, with high poverty rates, investment in actions that reduce gender balance is not only necessary, but essential, as it will bring social and economic benefits.